

observatório

revista do **ober.com**
observatório da
comunicação

media, política e discriminação

media,
política e
discriminação

observatório

revista do **ober.com**
observatório da
comunicação

observatório

revista do obercom
observatório da comunicação

Publicação semestral	
Director:	Francisco Rui Cádima
Secretariado de redacção:	Maria João Taborda, Vanda Ferreira
Conselho técnico-científico:	Aníbal Alves (Univ. Minho), António Fidalgo (Univ. Beira Interior), Gustavo Cardoso (ISCTE), Joel Frederico da Silveira (ESCS), José Bragança de Miranda (UNL/ULHT), José Rebelo (ISCTE), Pedro Behran da Costa (ICAM), Pedro Jorge Braumann (RTP/ESCS), Rogério Santos (CIMJ), Rui Marques (Terraviva), Teresa Ribeiro (ICS)
Colaboradores desta edição:	Isabel Ferin Cunha, Isabel Ventura, Manuel Antunes da Cunha, Paulo Faustino, Rita Figueiras, Rogério Santos, Sónia Pereira da Silva, Teresa Líbano Monteiro, Vanda Calado e Verónica Policarpo
Endereço da redacção:	Palácio Foz Praça dos Restauradores 1250-187 Lisboa
E-mail:	inform@obercom.pt
Endereço Internet:	http://www.obercom.pt
Editor responsável:	Obercom – Observatório da Comunicação
Sócios do Obercom:	AID – Associação de Imprensa Diária, AIND – Associação Portuguesa de Imprensa, CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, IC – Instituto do Consumidor, ICAM – Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, ICP – Instituto das Comunicações de Portugal, ICS – Instituto da Comunicação Social, PT – Portugal Telecom, RDP – Radiodifusão Portuguesa, RR – Rádio Renascença, RTP – Radiotelevisão Portuguesa, SIC – Sociedade Independente de Comunicação.
Paginação e Fitolitos:	Macau's, Lda
Impressão:	Produção Principal, Lda
Depósito legal:	151297/00
ISSN:	0874-8810
Registo ICS:	123483/00
Preço desta edição:	10 Euros

Reservados todos os direitos. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida sob qualquer forma ou por quaisquer meios, electrónicos ou mecânicos, incluindo fotocópias e gravações, ou por qualquer armazenamento de informação e sistema de recuperação, sem autorização por escrito do editor.

índice

MEDIA, POLÍTICA E DISCRIMINAÇÃO Rogério Santos (coord.), Isabel Ventura e Vanda Calado <u>Congressos e Convenções Partidárias</u> <u>– Como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão</u>	9
Isabel Ferin Cunha (coord.), Verónica Policarpo, Teresa Líbano Monteiro e Rita Figueiras <u>Media e Discriminação: um estudo exploratório do caso português</u>	27
Manuel Antunes da Cunha <u>Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico</u>	39
IMPrensa REGIONAL Paulo Faustino <u>Análise da Imprensa Regional em Portugal:</u> <u>a oportunidade, o negócio, a estratégia</u>	61
TEORIA E HISTÓRIA Rita Figueiras <u>Espaço Público e Opinião Pública: algumas perspectivas teóricas</u>	73
Sónia Pereira da Silva <u>Contributo Para Uma História das Agências Noticiosas Portuguesas</u>	91

Editorial

Este nº 5 da *Observatório* incide sobre diversas temáticas e análises de conteúdo dos media, com uma linha comum a atravessar diferentes enfoques, que identificámos genericamente, em termos de dossier, como *media*, política e discriminação.

O trabalho que abre este dossier é exactamente o último estudo desenvolvido no Obercom, precisamente em torno dos Congressos e Convenções Partidárias. Pretendia-se analisar nesta investigação o modo como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão em situação de congresso ou convenção partidária, e, para isso, constituímos uma equipa coordenada por Rogério Santos, que em período pré-eleitoral seguiu e analisou de forma aprofundada as movimentações partidárias e jornalísticas no âmbito daquela temática. É a síntese final desse trabalho que agora se publica, sendo certo que o Obercom está a diligenciar no sentido de prosseguir esta investigação.

No âmbito concreto da questão «media e discriminação», a professora Isabel Ferin propõe-nos um estudo exploratório do caso português, a partir também de uma investigação colectiva. O estudo, que a *Observatório* agora publica, apresenta os resultados preliminares de um projecto experimental sobre as manifestações de discriminação étnica e de

género, nos *media* portugueses, nomeadamente, na televisão e na imprensa. Refira-se que este trabalho integra uma rede europeia de investigação denominada Observatory Against Ethnic and Sexual Discrimination que abrange três outros países, Itália, Espanha e Dinamarca. Os resultados preliminares deste projecto apontam para duas ordens de conclusões: a primeira refere-se à interdependência entre as saliências temáticas da discriminação presentes no espaço público e as relações que se estabelecem entre agenda política, agenda pública e agenda mediática; a segunda conclusão aponta para a desmistificação dos *media* como «espelho do real».

Ainda no campo das relações dos media com as minorias, atente-se no trabalho de Manuel Antunes da Cunha – «Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico». O artigo, anteriormente publicado na revista *Réseaux*, insere-se no campo dos estudos sobre a recepção dos media centrado-se portanto num segmento particular de audiência – os imigrantes portugueses em França. O autor analisa as diferentes fases da história do programa radiofónico *Descoberta*, emitido pela Radio France Internationale e culmina na análise do discurso dos ouvintes sobre a sua relação com o programa na altura em que este termina.

Voltamos entretanto a ter mais um trabalho de Paulo Faustino sobre o tema «Análise da Imprensa Regional em Portugal – A oportunidade, o negócio, a estratégia». Neste artigo, Paulo Faustino desenvolve a ideia de que apesar dos factores críticos, das fraquezas e das ameaças, o sector da imprensa regional tem potencialidades que importa não descurar, sendo fundamental um reposicionamento da área, quer através de parcerias com grupos empresariais, quer por via de uma melhor gestão estratégica do negócio e de uma optimização das suas potencialidades.

Finalmente, na rubrica Teoria e História, este número da *Observatório* publica dois textos que resultam de trabalhos académicos desenvolvidos pelas suas autoras: «Espaço público e opinião pública: algumas perspectivas teóricas», de Rita Figueiras, e «Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas», de Sónia Pereira da Silva.

No primeiro dos trabalhos, Rita Figueiras analisa a evolução do estudo dos conceitos de Opinião Pública e de Espaço Público à luz de duas correntes teóricas: a *Filosofia Política* e as *Ciências da Comunicação*. O primeiro enfoque, de cariz maioritariamente teórico, está ligado à génese do conceito histórico de Opinião Pública (que remonta ao século XVIII) e centra-se na dimensão normativa do conceito; o segundo, na área das Ciências da Comunicação (mais conhecido por *Communication Research*), centra-se no estudo da recepção dos meios de comunicação e tem como objectivo conhecer os efeitos desses meios de comunicação na produção da Opinião dos indivíduos. Neste artigo analisa-se também alguns dos novos contornos que estes conceitos tomaram em consequência da centralidade dos Media nas sociedades actuais, que levaram diversos teóricos da Sociologia da Comunicação a designarem a Televisão como o novo Espaço Público e a apelidar as Sondagens de Opinião como a forma mais moderna de medir a Opinião Pública.

No trabalho sobre a história das agências noticiosas portuguesas, Sónia Pereira da Silva, aborda a sucessão de criações, fusões e extinções, entre 1944 e a actualidade, que Portugal conheceu. Parte da intricada história das cinco agências noticiosas de âmbito nacional que conhecemos é reconstituída neste texto, onde fica bem patente a existência de uma permanente – ainda que por vezes indirecta – ligação ao Estado e ao poder político.

Finalmente, refira-se que o Obercom tinha em carteira a edição de um número temático sobre Televisão e Qualidade, que não nos foi possível terminar no tempo inicialmente previsto, pelo que iremos fazer os possíveis para que esse seja o tema central do próximo número da revista.

Congressos e convenções partidárias – como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão

Rogério Santos, Isabel Ventura
e Vanda Calado*

Resumo

O momento que antecedeu as eleições legislativas de 17 de Março revelou-se fértil para a compreensão da cobertura noticiosa de eventos político-partidários (Congressos e Convenções). A reconstrução da realidade social, operada a partir dos media, funciona como veículo de publicitação das mensagens políticas. A noticiabilidade assenta em relações de interesses das quais dependem, tanto os políticos, como os jornalistas, estabelecendo uma cooperação implícita, quase institucionalizada.

Abstract

The period before the latest elections (on the 17th March) was decisive to the understanding of media coverage of political conferences. The reconstruction of social reality by the media works as a vehicle for spreading political messages. Newsworthiness lies on co-operation between politicians and journalists based on each particular interest, which nearly becomes an institutionalised relationship.

* Rogério Santos é mestre em Comunicação Social (Universidade Nova de Lisboa), dirigente do CIMJ (Centro de Investigação Media e Jornalismo), autor de *A negociação entre jornalistas e fontes* (1997, Minerva, Coimbra) e co-autor de *O jornalismo português em análise de casos* (Nelson Traquina, Ana Cabrera, Cristina Ponte e Rogério Santos, 2001, Caminho, Lisboa). Isabel Ventura é licenciada em Jornalismo (Universidade de Coimbra). Vanda Calado é finalista em Sociologia (ISCTE).

1. Apresentação

Devido à nova correlação de forças políticas saída das eleições autárquicas de 16 de Dezembro de 2001, e que levou à demissão do Primeiro-Ministro António Guterres, marcaram-se eleições legislativas para 17 de Março de 2002. Tal situação conduziu a que vários partidos parlamentares decidissem realizar, entre as duas datas, Congressos e Convenções programáticas e de apresentação de listas de candidatos a deputados.

Tratou-se de uma ocasião ímpar para analisar os debates políticos no interior dos partidos, quase todos ao mesmo tempo e com efeitos imediatos em todos eles e repercussão nas agendas jornalística e política, casos do PS, do CDS-PP e do PSD. Por isso, os investigadores que assinam o presente artigo planearam um projecto sobre o modo como os jornalistas de televisão produzem notícias dos eventos partidários e as relações que se estabelecem entre políticos e jornalistas¹. Os elementos constantes nestas páginas são

¹ Projecto desenvolvido para o Obercom.

o primeiro resultado da pesquisa. Para além da revisão da literatura e da descrição das metodologias empregues, o texto inclui o estudo de caso, e a sua análise, conclusões e referências bibliográficas.

No artigo, procuramos testar duas hipóteses de trabalho. Pela primeira, a cooperação entre partidos e jornalistas na elaboração da informação político-partidária. Pela segunda, a diferenciação entre notícias sobre Convenções e Congressos: na Convenção, a relação entre políticos e jornalistas parece mais profícua para os promotores do evento; no Congresso, a luta entre candidatos a líder do partido torna os jornalistas mais críticos e activos perante o desempenho dos políticos, numa perspectiva de «corrida de cavalos». Das perguntas a responder no decurso do trabalho destacamos: que tipo de estrutura na Convenção/Congresso e quais as facilidades de comunicação concedidas aos jornalistas? Há correspondência entre a agenda política e a agenda jornalística? Quais os principais tipos de fontes de informação ouvidos pelos jornalistas? Que temas, géneros noticiosos, enquadramentos e valores-notícia escolhem os jornalistas de televisão a partir dos eventos partidários?

2. Revisão da literatura

A televisão e os noticiários televisivos têm sido estudados por diversos autores, no geral ou sobre temas específicos (Cádima, 1996; Negrine, 1996; Mercier, 1996; Lopes, 1999; Dayan e Katz, 1994/1999; Fernandes, 2001; Stanyer, 2001; Serrano, 2002). Para Mercier (1996), que analisou a informação política televisiva, as dimensões do tratamento jornalístico (editorial, reportagem, entrevista) dependem dos grupos de pertença de políticos e jornalistas. O autor refere os rituais políticos, com cada um a tecer as suas estratégias – os políticos procuram controlar o acesso; os jornalistas justificam a autonomia.

Numa campanha eleitoral, enquanto os políticos procuram convencer os eleitores da gravidade da situação, os jornalistas concentram-se mais nos perfis dos candidatos (no que dizem e prometem) do que nos processos complexos e interactivos, conclusão a que também chega Scheuer (2001). Negrine (1996: 66) destaca a cobertura episódica dos assuntos parlamentares na televisão, em especial os temas e as questões controversas. Além disso, tal cobertura pode traduzir-se em relatos inexactos do ocorrido.

Há, no debate político, uma preponderância cénica. Para Dayan e Katz (1994/1999), os organizadores e os media noticiosos tomam a iniciativa de construir o acontecimento cerimonial. Já quanto a Mesquita (1995: 388), o autor parte da noção de *dispositivo* enquanto conjunto de elementos estruturantes do processo de comunicação política, composto por agentes sociais (promotores e mediadores), lugar do evento e público ou assistência. Segundo Mesquita, o primado do directo, a hiperpersonalização da vida política, o predomínio dos esquemas binários (o bem e o mal, o direito e a barbárie), a valorização das dimensões não verbais (visual e sonora), as figuras da retórica e a confusão entre política e entretenimento reformulariam, nos nossos dias, as notícias televisivas sobre os eventos políticos.

Embora sem estudarem directamente os telejornais, Dayan e Katz definiram os acontecimentos mediáticos como tendo a transmissão em directo enquanto alvo privilegiado, no que foi o ponto de partida do trabalho de Serrano (2002). A autora estudou empiricamente uma Presidência Aberta de Mário Soares e classificou-a como acontecimento mediático. A transmissão televisiva da Presidência Aberta processou-se através dos noticiários televisivos e não na interrupção especial da emissão.

Por seu lado, Lopes (1999: 98) estudou o telejornal (RTP1) em termos de assuntos mediatizados, critérios de selecção da notícia de abertura, tratamento

noticioso dado aos factos e locais de maior incidência noticiosa, ao passo que Fernandes (2001: 27) se preocupou com o impacto dos programas sobre as audiências e os diversos sinais de mudança como as transformações das estruturas organizacionais da indústria mediática e a inovação na estratégia de captação de públicos. Também Brandão (2002) observou o alinhamento dos telejornais e o peso de peças sobre catástrofes e acidentes.

O presente trabalho segue de perto o traçado por Serrano (2002) e Stanyer (2001), o qual enquadraria os Congressos políticos no conjunto da informação televisiva. Segundo este último autor, um Congresso político é um momento excepcional da comunicação de uma organização partidária, em que as suas propostas e a subsequente criação noticiosa favorecem, durante os dias em que decorre o encontro, o partido (Stanyer, 2001: 3). Além disso, Stanyer acentuou a importância dos elementos visuais (palco, púlpito, cores dominantes na decoração do evento), dos discursos dos líderes e da dramatização nos debates e conflitos entre o líder e os seus oponentes.

3. Metodologias

Na caminhada empírica que precedeu o artigo optou-se pela triangulação de metodologias, cuja conjugação originou uma visão mais completa do fenómeno em estudo. As técnicas utilizadas foram: *observação participante*, que pressupõe o envolvimento directo (e pontual) do investigador com o grupo social que estuda, dentro dos parâmetros das próprias normas do grupo (Silva e Pinto, 1986), com exame específico das rotinas de trabalho dos assessores de comunicação política e dos jornalistas e editores dos media noticiosos no local dos acontecimentos; *análise de conteúdo* aos noticiários televisivos em quatro canais (RTP1, RTP2, SIC e TVI), no sentido de agrupar significações através da pré-determinação

de categorias pertinentes e teoricamente fundamentadas para classificação e quantificação dos elementos observáveis na comunicação (Almeida e Madureira, 1995); *entrevistas semi-directivas* a jornalistas e assessores de imprensa, como forma de apreender as representações sociais desses actores na construção das suas realidades sociais específicas (Ghiglione e Matalon, 1997).

Com frequência, a análise sociológica começa, como escreveu Costa (2001: 29), pela detecção de regularidades sociais. A esses padrões de regularidades, que mostram como certas coisas se passam na sociedade, os sociólogos opõem as configurações singulares, a diversidade de realidades e contextos. Foi isso que aplicamos na nossa pesquisa, em busca de semelhanças e diferenças, de leis e de variáveis. Das variáveis aplicadas à análise de conteúdo, classificamos as fontes (dirigentes do partido, candidato, voz popular, jornalista, comentador), duração das peças noticiosas e géneros jornalísticos. Aplicou-se também uma descrição dos jornalistas (função), além do destaque conferido aos principais tópicos abordados nos noticiários dos Congressos e Convenções (finanças e impostos, unidade do partido, segurança, etc.), variável que nos permitiu observar as regularidades que atravessam os vários eventos, numa espécie de contaminação, para além da singularidade e especificidade de cada evento.

Das variáveis e indicadores determinados aquando da construção da grelha de análise de conteúdo aos noticiários resulta a necessidade de explicitações. Para o investigador social, a construção/definição de uma metodologia de trabalho depende sempre de convenções. Estas, embora apoiadas em bases teóricas sustentadas, decorrem de opções dos investigadores. Na pesquisa em questão, a construção da grelha de análise sofreu alterações à medida que os noticiários foram analisados e os investigadores se tornaram mais críticos e experimentados na classificação/categorização.

Deste modo, importa clarificar o seguinte: para a classificação dos registos analisados, optou-se pela determinação de unidade noticiosa em vez de peça, a qual comporta todos os registos desde a intervenção do pivot (no local ou no estúdio) até à sua entrada de novo em directo. Tal deu origem a alguns desvios, nomeadamente na SIC, onde o “pivot no local” tem um papel menos interveniente em relação aos “repórteres” (*modelo em leque*, conceito a desenvolver à frente). A variável «registo de quem fala», através da qual se pretendia apreender o modo como os media noticiosos referenciavam o evento, revelou-se uma variável subjectiva, porque assenta muito no olhar (relativamente sensocomunal) do investigador. Assim, decidiu-se excluí-la. Outra variável a suscitar dúvidas refere-se à «identificação de fontes». Da tentativa de uma categorização pertinente decorreram também alguns desvios face aos diferentes eventos observados. O indicador com mais variações foi o de “candidatos”, na medida em que, nos noticiários que transmitiram informações sobre a Convenção do PS, se classificaram os independentes como “candidatos” que integravam as listas do partido. Quanto à Convenção do PSD, os independentes foram incluídos na categoria “outros”, pois não faziam parte de qualquer lista sujeita a votações.

4. Estudo de caso

Do trabalho realizado destaca-se o acompanhamento de quatro eventos no local da sua realização (Congresso do CDS-PP e três Convenções: PS, CDS-PP e PSD)², correspondentes a cinco dias de duração, estendidos por dois meses (Janeiro e Fevereiro de 2002), a análise de 32

² Não foi feito trabalho de campo respeitante à Convenção do PCP, por conhecimento da sua ocorrência na véspera do evento, e uma segunda Convenção do PS (programática) também não foi estudada, ambas em Fevereiro de 2002. A equipa de investigação tenciona alargar o projecto a uma observação de 2-3 anos, pelo que se analisarão estes tipos de reuniões em todos os partidos parlamentares.

noticiários televisivos³, e entrevistas a assessores de imprensa e jornalistas. O total de tempo dos noticiários estudados cobre 8h 50m 56s, num conjunto de 183 unidades jornalísticas. Regularidades e singularidades, temas, elementos visuais e valores simbólicos, rotinas produtivas, géneros jornalísticos e estudo das fontes de informação encontram-se entre os pontos a apresentar neste apartado.

4.1. Regularidades e temas nos Congressos e Convenções

Cada um dos eventos tinha, por parte dos partidos organizadores, objectivos distintos. Ao mesmo tempo, os jornalistas montaram diferentes dispositivos de comunicação em cada acontecimento. Esta autonomia de interesses, enquanto se regista uma igual necessidade de cooperação, permitiu-nos compreender o espaço de mediatização de um Congresso/Convenção.

Ao espaço de mediatização correspondem segmentos específicos de análise, que iremos apresentar através de um conjunto de quadros obtidos a partir da análise de conteúdo e os seus comentários, combinados com os elementos carreados da observação participante. O Quadro 1 refere a frequência de unidades noticiosas nos vários canais televisivos.

Quadro 1
Frequência de unidades noticiosas nos canais de televisão por eventos

Canal de televisão	Congresso CDS-PP	Convenção PS	Convenção CDS-PP	Convenção PSD
RTP1	35	18	2	9
RTP2	13	6	2	6
SIC	22	10	2	4
TVI	35	8	3	8
Total	105	42	9	27

³ De um total de 35 noticiários. Os três noticiários excluídos foram os das 13 horas de 16 de Fevereiro. Por avaria das máquinas da Geca, empresa que gentilmente nos forneceu os registos, não se gravaram esses noticiários.

Da análise das 183 unidades sobre os eventos, conclui-se que o Congresso do CDS-PP teve o maior número de unidades de registo. No entanto, importa reter que o encontro se desdobrou por dois dias, não sendo, pois, passível de comparação directa com os outros eventos. A Convenção do PS aparece em segundo lugar com 42 unidades e quase o dobro das notícias divulgadas sobre a Convenção do PSD.

Na comparação entre cada evento encontramos algumas analogias. A RTP1 foi, no geral, o canal que mais unidades dedicou aos Congressos/Convenções, excepto na Convenção do CDS-PP em que a TVI passou o maior número de unidades, apesar de uma diferença pouco significativa. No Congresso deste partido, tanto a RTP1 como a TVI registaram 35 unidades, seguidas pela SIC e pela RTP2. Na Convenção do CDS-PP, todos os canais foram unânimes quanto ao número de unidades de registo – valor muito abaixo face aos outros eventos⁴. A Convenção do PS voltou a mostrar a tendência do canal do Estado em dedicar mais unidades noticiosas a estes rituais, sendo que, aqui, a SIC ultrapassou a TVI. Este último canal voltou a aproximar-se dos valores da RTP1 no dia da Convenção do PSD, embora ambos com valores muito inferiores aos de outros eventos político-partidários. É preciso notar que o facto da SIC apresentar números menos significativos tem a ver com os desvios decorrentes da categorização dos registos por unidade em vez de peça jornalística, levando a crer que se a opção metodológica fosse outra o canal de Carnaxide provavelmente teria valores bastante superiores.

Pela análise de conteúdo, encontrou-se um conjunto de 35 temas, que o Quadro 2 pormenoriza.

Segundo o Quadro 2, o Congresso do CDS-PP teve o maior número de temas (19), o que ilustra a grande dispersão em reuniões onde existem lutas pelo domínio da chefia do partido, enquanto duas

das Convenções tiveram um número mais reduzido e concentrado de temas, as do CDS-PP e do PSD.

Quadro 2
Frequência de temas por evento

Frequência de temas por evento	Congresso CDS-PP	%	Convenção PS	%
Aborto		0,0%		0,0%
Aclamação do líder	6	2,8%	2	2,3%
AD (coligação partidária)	41	19,4%		0,0%
Análise e propostas políticas	4	1,9%	14	16,1%
Antagonistas/protagonistas	4	1,9%	1	1,1%
Apoiantes	17	8,1%	12	13,8%
Candidatura derrotada	5	2,4%		0,0%
Caso Campelo	14	6,6%		0,0%
Cenas curiosas (faits-divers)	6	2,8%	1	1,1%
Choque fiscal		0,0%		0,0%
Constituição das listas	8	3,8%	2	2,3%
Críticas aos outros partidos		0,0%	7	8,0%
Disputa de líderes	11	5,2%		0,0%
Educação		0,0%		0,0%
Eleições autárquicas (resultados)	2	0,9%	1	1,1%
Eleições legislativas	6	2,8%	8	9,2%
Europa		0,0%	1	1,1%
Finanças e impostos		0,0%		0,0%
Imagem partidária/moda	2	0,9%	2	2,3%
Imigrantes		0,0%		0,0%
Incidentes	24	11,4%		0,0%
Independentes		0,0%	8	9,2%
Maioria absoluta	1	0,5%	2	2,3%
Organização/mediatização do evento		0,0%		0,0%
Moções	12	5,7%		0,0%
Novas tecnologias		0,0%	1	1,1%
Obras públicas		0,0%		0,0%
Passagem de testemunho		0,0%	7	8,0%
Presença de Aznar		0,0%		0,0%
Rendimento mínimo nacional		0,0%	1	1,1%
Representação de outros partidos	1	0,5%		0,0%
Saúde		0,0%	4	4,6%
Segurança		0,0%		0,0%
Unidade do partido	7	3,3%	13	14,9%
Votações	40	19,0%		0,0%
Total	211	100,0%	87	100,0%
Temas	19		18	

Frequência de temas por evento	Convenção CDS-PP	%	Convenção PSD	%	Total %
Aborto	3	11,5%		0,0%	2,9%
Aclamação do líder		0,0%		0,0%	1,3%
AD (coligação partidária)	3	11,5%		0,0%	7,7%
Análise e propostas políticas	8	30,8%	8	12,7%	15,4%

(Cont.)

⁴ Ressalve-se, contudo, a ausência de leitura de três noticiários televisivos, como explicamos junto ao Quadro 8.

Frequência de temas por evento	Convenção CDS-PP	%	Convenção PSD	%	Total %
Antagonistas/protagonistas		0,0%		0,0%	0,8%
Apoiantes		0,0%	6	9,5%	7,8%
Candidatura derrotada		0,0%		0,0%	0,6%
Caso Campelo		0,0%		0,0%	1,7%
Cenas curiosas (faits-divers)		0,0%		0,0%	1,0%
Choque fiscal		0,0%	2	3,2%	0,8%
Constituição das listas		0,0%		0,0%	1,5%
Críticas aos outros partidos	1	3,8%		0,0%	3,0%
Disputa de líderes		0,0%		0,0%	1,3%
Educação	2	7,7%		0,0%	1,9%
Eleições autárquicas (resultados)		0,0%		0,0%	0,5%
Eleições legislativas	2	7,7%	4	6,3%	6,5%
Europa		0,0%		0,0%	0,3%
Finanças e impostos	3	11,5%	10	15,9%	6,9%
Imagem partidária/moda		0,0%		0,0%	0,8%
Imigrantes	1	3,8%		0,0%	1,0%
Incidentes		0,0%		0,0%	2,8%
Independentes	2	7,7%	4	6,3%	5,8%
Majoria absoluta		0,0%	5	7,9%	2,7%
Organização/mediatização do evento		0,0%	8	12,7%	3,2%
Moções		0,0%		0,0%	1,4%
Novas tecnologias		0,0%	2	3,2%	1,1%
Obras públicas		0,0%	2	3,2%	0,8%
Passagem de testemunho		0,0%		0,0%	2,0%
Presença de Aznar		0,0%	3	4,8%	1,2%
Rendimento mínimo nacional		0,0%		0,0%	0,3%
Representação de outros partidos		0,0%		0,0%	0,1%
Saúde		0,0%		0,0%	1,1%
Segurança	1	3,8%	4	6,3%	2,5%
Unidade do partido		0,0%	5	7,9%	6,5%
Votações		0,0%		0,0%	4,7%
Total	26	100,0%	63	100,0%	100,0%
Temas	10		13		

Deste Quadro partimos para outro (Quadro 3), onde se elencam alguns dos temas principais de acordo com três níveis: promoção para o interior e para o exterior do partido, em termos de determinadas mensagens, e iniciativa ou aproveitamento por parte dos jornalistas⁵. Tais níveis acabariam por enformar a campanha eleitoral subsequente. Os Quadros 4 a 6 mostram a «identificação de jornalistas», os «géneros jornalísticos» e a «identificação de fontes». ⁶

⁵ O último nível confirma o interesse do jornalista pelo lado conflitual. Para um jornalista entrevistado, «um Congresso é mais divertido».

⁶ As tabelas apresentam a seguinte ordem de eventos: Congresso do CDS-PP; Convenção do PS; Convenção Programática do CDS-PP; Convenção PSD.

Quadro 3
Temas produzidos pelos promotores e pelos jornalistas

Temas enquanto mensagens internas	Análise e propostas políticas Apoiantes Unidade do partido Votações Passagem de testemunho
Temas enquanto mensagens externas	Finanças e impostos AD – coligação partidária Independentes Eleições legislativas Aborto Majoria absoluta Críticas aos outros partidos
Temas apropriados/ criados pelos jornalistas	Incidentes Moções Caso Campelo Organização/mediatização do evento

No geral, os quatro canais analisados diferem pouco em termos do papel desempenhado pelos recursos humanos mobilizados para os eventos, nos géneros jornalísticos utilizados e nas fontes ouvidas. No que diz respeito à «identificação dos jornalistas», o «pivot no local» é a variável com maior número de frequências (134). Resultado compreensível, uma vez que cabe ao «pivot no local» o lançamento das peças e a distribuição da entrada em directo dos «repórteres». Contudo, o jornalista-âncora (no local ou no estúdio) pode ser activo e interventivo. Neste ponto, observam-se algumas diferenças entre os canais. A RTP1 e a TVI são os canais que mais recorrem ao «pivot no local». A SIC, que aparece em terceiro lugar, com um diferencial de 30 frequências relativamente à RTP1 (em primeiro lugar), utiliza um modelo em leque, no qual os «repórteres» se sucedem sem que o papel do pivot (pelo menos visível) seja tão activo. O «repórter» é a segunda variável com maior número de frequências. De facto, as equipas televisivas têm mais «repórteres» do que «pivots».

O jornalista-âncora no estúdio, que regista 66 frequências, pode ter uma função bastante importante, por exemplo, quando comenta imagens do evento. A forma de lançar a emissão para o pivot no local é, quase sempre, sob a forma interrogativa. Por vezes, no caso da SIC, o pivot no local e no estúdio entram em diálogo nos últimos minutos do noticiário do evento.

Quadro 4
Identificação dos jornalistas

Canal de televisão	Pivot no estúdio				Pivot no local				Repórter				Comentador			
	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD
RTP1	11	4	1	3	28	18	0	7	16	5	2	2	0	0	0	0
RTP2	6	1	2	6	8	6	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
SIC	14	1	1	3	11	8	1	3	11	7	1	1	0	0	0	0
TVI	7	3	1	2	26	8	2	8	20	2	3	4	4	0	1	1
Total	38	9	5	14	73	40	3	18	50	14	6	7	4*	0	1	1

* A não coincidência de valores entre «comentador» e «comentário», nos Quadros 4 e 5, deve-se ao facto de uma das intervenções de Marcelo Rebelo de Sousa ter sido classificada como «entrevista». O total de fontes de informação registadas nas peças jornalísticas é de 240.

Quadro 5
Géneros jornalísticos

Canal de televisão	Breve				Notícia				Reportagem				Entrevista				Comentário			
	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD
RTP1	1	1	0	1	19	11	0	4	8	2	1	4	21	9	2	4	0	0	0	0
RTP2	2	0	0	0	7	4	1	3	3	1	1	3	4	4	1	1	0	0	0	0
SIC	2	2	0	1	11	9	0	3	12	3	2	0	6	1	1	1	0	0	0	0
TVI	7	0	0	0	6	7	2	5	8	0	1	1	16	1	1	1	3	0	1	1
Total	12	3	0	2	43	31	3	15	31	6	5	8	47	15	5	7	3	0	1	1

Quadro 6
Identificação das fontes

Canal de televisão	Dirigente do partido				Candidato				Voz popular				Jornalista				Comentador				Outros			
	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD	CDS-PP	PS	CDS-PP	PSD
RTP1	23	13	2	3	10	2	0	1	8	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	5
RTP2	9	3	2	2	6	1	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
SIC	18	6	2	1	11	2	0	0	9	2	0	1	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
TVI	24	6	3	3	8	1	0	1	10	0	0	0	2	0	1	1	4	0	1	1	0	0	1	3
Total	74	28	9	9	35	6	0	2	30	5	0	5	4	1	1	3	4	0	1	1	2	2	3	15

As escassas ocorrências de «comentadores», todos convidados da TVI, são explicáveis por apenas um canal recorrer a este tipo de fonte: o analista político Marcelo Rebelo Sousa e a jornalista Constança Cunha e Sá (comentadora do Congresso do CDS-PP).

Quanto aos «géneros jornalísticos», a «notícia» é a dominante, seguida pela «entrevista» (diferença de 18 pontos). De sublinhar que os breves inquéritos a delegados anónimos são classificados como «entrevista». No entanto, não é de estranhar que o formato quer dos Congressos quer das Convenções convide à entrevista – não só aos protagonistas como também às vozes populares (chamadas a dar opiniões) –, porque os jornalistas vivem de fazer perguntas e devido ao elevado número de directos realizados. Em terceiro lugar, aparece a «reportagem», apenas com 50 frequências. Por último, classificam-se as «breves» e os «comentários» (estes últimos todos da TVI).

Na «reportagem», a SIC lidera a tabela, seguida da RTP1. Nas entrevistas feitas a jornalistas, apercebemo-nos do papel decisivo que na construção das notícias têm os repórteres, pois seleccionam o que consideram mais importante, estão presentes na montagem, redigem e sonorizam as peças. No entanto, na análise de conteúdo não pudemos encontrar um critério que nos permitisse perceber as razões pelas quais uma peça é assinada ou não.

Em termos de fontes mais utilizadas (Quadro 6) encontram-se os protagonistas da cerimónia: os «dirigentes dos partidos», seguidos de muito longe pelos «candidatos», que reúnem os oponentes (no caso do Congresso) e os candidatos a deputado. De resto, os valores registados pelos candidatos estão muito próximos dos valores das «vozes populares», que integram transeuntes, delegados e participantes anónimos dos Congressos/Convenções. Na categoria «outros», incluem-se também os apoiantes e os independentes, factor que explica o elevado número de frequências registado, especialmente no caso do PSD.

Se há uma utilização frequente do líder enquanto fonte, os jornalistas empregam os adversários do líder para ampliar a ideia de conflito, combate ou corrida, em especial no Congresso. O uso de «vozes populares» surge com afirmações diferenciadas das frases sonantes (*sound-bites*) empregues pelo líder. As «vozes populares» (delegados e militantes desconhecidos do grande público) aparecem em momentos divertidos, são o «sal» que empresta leveza ao trabalho do repórter.

Do conjunto das fontes (Quadro 7), distinguem-se as seguintes:

Quadro 7
Identificação de fontes específicas

Eventos	Líderes	Independentes	Voz Popular
Congresso CDS-PP	38	0	23
Convenção PS	17	10	14
Convenção CDS-PP	8	4	0
Convenção PSD	3	20	17
Total	66	34	54

Da análise das frequências relativas à variável «identificação de fontes», pareceu-nos pertinente analisar a sua distribuição por eventos, para perceber a distribuição das fontes pelos noticiários relativos a cada evento partidário. Através dos valores totais concluímos, sem muita surpresa, que os líderes dos partidos políticos são quem mais aparece nos noticiários em questão (66). Logo atrás aparecem as «vozes populares», relegando para último lugar os «independentes». A insistência em utilizar os «líderes» como fontes (Paulo Portas no CDS-PP, Ferro Rodrigues no PS, Durão Barroso no PSD) traduz uma tendência generalizada dos media pela preferência em fontes oficiais. No caso em estudo, as notícias sobre o Congresso do CDS-PP destacam-se relativamente aos outros acontecimentos com Paulo Portas (junto ao oponente Manuel Monteiro) a surgir 38 vezes nos noticiários; valor muito distanciado do «líder» que ocupa o segundo lugar na tabela (17 vezes).

Curiosamente, a Convenção do PSD, apesar de conotada como a mais aparatosa em termos mediáticos, só viu o seu «líder» surgir três vezes enquanto fonte. Com as observações retidas por meio da nossa estada nos locais dos acontecimentos, podemos apontar como uma das causas o facto de Durão Barroso só ter discursado uma única vez e antes dos noticiários das 20 horas (por volta das 19 horas). Por outro lado, a corrida aos «independentes» poderá ter obscurecido a imagem do «líder», já que os media analisados deram especial visibilidade aos «independentes» – 20 vezes – presentes na Convenção do PSD (não esquecendo porém o valor considerável de «independentes» relacionados com a Convenção do PS).

As «vozes populares» revelam números de certa forma já esperados pelos investigadores, ou seja, no Congresso no CDS-PP foi-lhes conferida uma grande visibilidade em grande medida por causa dos incidentes ocorridos, de modo a revelar as vozes dissonantes e os *faits-divers*, também por eles protagonizados, que marcaram uma parte da agenda jornalística. Por outro lado, na Convenção Programática deste partido não há uma única «voz popular», porque foi um encontro de quadros; reunião familiar feita de dentro para dentro, mas com objectivos bem definidos de marcar a agenda noticiosa. As Convenções do PS e do PSD tiveram valores muito semelhantes (embora o PSD registasse um número ligeiramente superior), especialmente se tivermos em consideração que as reportagens feitas pelos jornalistas sobre estes eventos contaram muito com a presença de tais actores. São de novo os *faits-divers* (por exemplo, reportagens sobre o significado da expressão «choque fiscal» e sobre a imagem de Ferro Rodrigues) a marcar a agenda com a colaboração das vozes mais anónimas.

Dos 32 noticiários analisados, 27 tiveram directos dos locais dos eventos (84,3%)⁷, o que confirma uma das regras enunciadas por Mesquita (1995)

⁷ As excepções foram a RTP1 (noticiário das 20 horas de 20 de Janeiro), a RTP2 (noticiários das 21:30 de 20 de Janeiro e das 22 horas de 16 e 17 de Fevereiro) e a SIC (20 horas de 20 de Janeiro).

para a nova comunicação política. Concluímos que os diversos canais de televisão têm processos próprios de trabalhar o directo. Há uma cultura específica de cada canal. A RTP tem um modelo *centrado* no editor de política (Vitor Gonçalves), que apresenta todas as peças e faz a passagem para os «repórteres» junto dos protagonistas políticos. Ao invés, a SIC tem um modelo americano *em leque*, que passa do editor de política (António Cancela) ou do director adjunto de informação (Ricardo Costa) para cada um dos «repórteres» no terreno, com deixas para o jornalista seguinte entrar no ar – um estilo de fazer reportagem. Cada «repórter» intervém sem passar ao jornalista-âncora.

Do conjunto dos noticiários, os da RTP2 têm uma duração inferior aos da RTP1 e as peças jornalísticas são praticamente as mesmas que passam no canal 1, conforme se lê no Quadro 8. Na RTP, surgem inicialmente os factos e, depois, as reportagens, as quais podem ser mais leves (caso da reportagem sobre a moda no Congresso do CDS). Se a TVI tem o mesmo modelo convencional da RTP (*centrado*), com edição de excertos de discursos e poucos comentários, na SIC a montagem das unidades noticiosas implica comentários bastante contextualizados dos jornalistas.

Quadro 8
Tempo de duração do noticiário sobre Convenções e Congressos

Canais/ Eventos	19.1.2002 (Congresso CDS-PP)	20.1.2002 (Congresso CDS-PP)	26.1.2002 (Convenção PS)
RTP1 – Jornal da Tarde (13 horas)	00: 21: 26	00: 16: 54	00: 21: 04
RTP1 – Telejornal (20 horas)	00: 21: 20	00: 19: 57	00: 19: 03
RTP2 – Jornal 2 (21:30 horas) **	00: 17: 42	00: 09: 37	00: 13: 16
SIC – Primeiro Jornal (13 horas)	00: 28: 18	00: 21: 35	00: 22: 23
SIC – Jornal da Noite (20 horas)	00: 33: 01	00: 13: 52	00: 22: 02
TVI – TVI Jornal (13 horas)	00: 23: 27	00: 16: 48	00: 09: 59

(Cont.)

Canais/ /Eventos	19.1.2002 (Congresso CDS-PP)	20.1.2002 (Congresso CDS-PP)	26.1.2002 (Convenção PS)
TVI – Jornal Nacional (20 horas)	00: 22: 08	00: 27: 26 ***	00: 14: 12
Total de tempos	02: 47: 22	02: 06: 09	02: 01: 59

Canais/ /Eventos	16.2.2002 (Convenção CDS-PP)	17.2.2002 (Convenção PSD)	Totais por canal
RTP1 – Jornal da Tarde (13 horas)	*	00: 12: 03	01: 11: 27
RTP1 – Telejornal (20 horas)	00: 07: 53	00: 17: 03	01:25: 16
RTP2 – Jornal 2 (21:30 horas) **	00: 04: 39	00: 12: 00	00: 57: 14
SIC – Primeiro Jornal (13 horas)	*	00: 14: 15	01: 26: 31
SIC – Jornal da Noite (20 horas)	00: 05: 38	00: 16: 28	01: 31: 01
TVI – TVI Jornal (13 horas)	*	00: 09: 10	00: 59: 24
TVI – Jornal Nacional (20 horas)	00: 07: 14	00: 09: 03 ****	01: 20: 03
Total de tempos	00: 25: 24	01: 30: 02	

Notas: * noticiários televisivos não analisados. Foram analisados 32 noticiários televisivos, num total de 8h 50' 56".

** O noticiário da RTP2, nos dias 16 e 17 de Fevereiro, começou às 22 horas.

*** O comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa acerca do evento ocupou 9' 46".

**** Marcelo Rebelo de Sousa falou 1' 54".

Há uma incidência da informação de Congressos e Convenções nos horários dos noticiários. Assim, os noticiários das 20 horas merecem 44,5% do total das notícias sobre as reuniões dos partidos, enquanto 37,7% ocupam os noticiários das 13 horas e 17,8% no noticiário das 21:30 horas (RTP2). Em termos de alinhamento, e conforme o Quadro 9, a Convenção do PSD mereceu honras de abertura do noticiário televisivo, que é sempre, na perspectiva de Brandão (2002), a notícia mais importante.

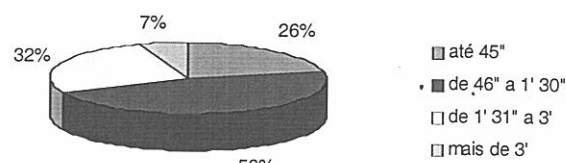
Quadro 9

Lugar no alinhamento das notícias sobre Congressos e Convenções

Congresso do CDS-PP	2 a 4
Convenção do PS	3 a 4
Convenção do CDS-PP	7
Convenção do PSD	1 a 2

Na análise de conteúdo, verificamos que há 60,1% de unidades jornalísticas não assinadas. No que diz respeito à duração do tempo total das peças, o Gráfico 1 exemplifica a sua repartição.

Gráfico 1
Duração do tempo total das unidades jornalísticas



4.2 Elementos qualitativos da investigação

Das relações entre fontes (políticos, assessores de imprensa, chefes de gabinete, *spin doctors*) e jornalistas evidenciam-se os conceitos de cooperação e autonomia e da negociação entre o que se pode dizer e o que se procura evitar (Ericson et al., 1989; Mancini, 1993; Santos, 1997, 2001). Nos Congressos e Convenções, tais relações são visíveis até para os menos atentos, dado que o acontecimento ocorre num dado tipo de espaço público (aberto a jornalistas e transmitido em directo pelos canais de televisão, nomeadamente na SIC Notícias). Os discursos no púlpito, as entrevistas em directo e a negociação entre os assessores e os jornalistas para calendarizar entrevistas fazem parte do quadro de actuação nestes eventos.

Na observação, em especial no caso do CDS-PP, onde seguimos uma Convenção e um Congresso, as facilidades ou dificuldades da organização face aos jornalistas ficaram bem patentes, segundo um modelo que opõe *publicitação* e *confrontação*. Na Convenção, centrada em Paulo Portas e nos seus convidados⁸, o líder teve o perfeito controlo das posições da organização e dispensou igual tempo em entrevistas aos vários canais de televisão

⁸ O dispositivo da Convenção do CDS-PP foi semelhante ao de um encontro universitário, com mesas temáticas e um moderador final (Paulo Portas) com conclusões.

(quatro minutos cada, o total do tempo que passou nos noticiários sobre a Convenção)⁹. Pela *publicitação* das suas ideias políticas, o líder do CDS-PP definia as principais bandeiras para as eleições – finanças públicas, coligações partidárias, direito à vida (luta contra o aborto), segurança e imigrantes.

O ambiente, numa Convenção, é de celebração familiar (não há opositores como no Congresso), ritual de encontro, de confirmação de ideias e projectos para o interior e marcação (ou tentativa) de agenda política e jornalística para o exterior. Do lado dos partidos, uma Convenção é mais fácil de controlar face aos interesses dos jornalistas. O discurso do líder entronizado é seguido de forma mais fiel pelo jornalista, com este a sublinhar os passos mais importantes mas sem exercer uma grande pressão de comentários. O jornalista actua de forma mais passiva; parece um transmissor ou divulgador. Já no Congresso há mais dificuldades em passar a agenda da organização. O jornalista mostra-se mais activo e crítico, segue em simultâneo o líder e o candidato opositor, opera num registo de *confrontação*.

Nas Convenções analisadas, com especial relevo para as do PS e do PSD, observamos um fenómeno interessante – o das personalidades consideradas independentes, que afirmaram apoio partidário no decurso dos encontros. Os independentes tornaram-se uma espécie de alimento suplementar dos partidos antes das eleições – uma bandeira política¹⁰. Tornam-se os que «de fora» vêm concordar com os «de dentro» – confirmar, legitimar, dar ânimo aos elementos «de dentro», levá-los para a frente com o seu entusiasmo e adesão. A projecção dos independentes para o exterior traduz credibilidade para o partido, funciona como íman para atrair pessoas, no sentido dos partidos *agarrar-tudo* (*catch-all parties*) (Schwartzberg, 1977).

⁹ O líder do CDS-PP também concedeu importância à rádio: oito minutos de entrevista à TSF e transmissão em directo do seu discurso final na Antena 1.

¹⁰ A esse propósito, os jornais escreveram, com frequência, a frase «a cereja em cima do bolo».

O *partido agarrar-tudo* desperta também o interesse dos jornalistas e do dispositivo televisivo no geral, devido às novas caras e protagonistas. Da mesma maneira que se confecciona a celebridade, também se esquece (Gitlin, 1980). Ao movimento de escolha de novas estrelas, a televisão aceita que alguns dos profissionais dos meios noticiosos (ou antigos jornalistas conceituados do *inner circle*) ascendam também ao estatuto de vedetas políticas (Vicente Jorge Silva, António Mega Ferreira e Maria Elisa Domingues).

Da leitura que fizemos da observação participante surgiram-nos algumas expectativas quanto ao que se pensou serem os critérios de noticiabilidade dos jornalistas. Na análise qualitativa de conteúdo às notícias, o que verificámos foi uma quase coincidência relativamente às nossas pistas iniciais em termos de valores simbólicos (confrontar o Quadro 10 com o Quadro 2)¹¹. Por outro lado, essa coincidência confirma que agenda política e agenda jornalística podem não encaixar. Os interesses dos promotores dos eventos foram suplantados pela noticiabilidade trabalhada pelos jornalistas (casos dos «incidentes» no Congresso do CDS-PP e da «segurança» na Convenção do PSD).

Quadro 10
Valores simbólicos das Convenções e Congressos

Congresso do CDS-PP (19 e 20.1.2002)	Convenção do PS (26.1.2002)	Convenção do CDS-PP (16.2.2002)	Convenção do PSD (17.2.2002)
Incidentes Votações	Passagem de testemunho Constituição das listas	Propostas temáticas (bandeiras para a campanha)	Unidade familiar Encenação (espectáculo) Segurança

¹¹ Uma ideia que percorreu todas as Convenções foi a crítica aos meios noticiosos, pelas suas tomadas de posição ao longo dos meses anteriores. Parece que, para cada partido, a seguir aos inimigos (os outros partidos), o alvo são os jornalistas. Por exemplo, na Convenção Programática do CDS-PP, Maria José Nogueira Pinto acusou os media noticiosos de tomarem partido a favor da despenalização do aborto. Ora, os partidos, nomeadamente os seus dirigentes, têm uma necessidade fundamental dos jornalistas para passar as suas mensagens. Isto reflecte a dicotomia de cooperação e oposição que se verifica na relação entre jornalistas e políticos (Mancini, 1993).

4.3 Elementos visuais

Os elementos visuais são importantes, dadas as marcas que deixam na televisão. Os organizadores do partido colocam um destaque especial no palco, nas mesas, no púlpito e no cenário do fundo, como mostra o Quadro 11.

Frases identificativas da reunião e cores escolhidas são reproduzidas nos panos e nos cartazes. Na Convenção do PSD, para além do palco, houve instalação de painéis em redor da sala, que transmitiam imagens projectadas a partir do centro da sala, num maior esforço de aparato mediático. Ao mesmo tempo, a Convenção do PSD operou com um dispositivo dicotómico no seu aparelho comunicacional. Aos discursos dos dirigentes e apoiantes, dramáticos e catastróficos, opunha-se a felicidade das cores do palco, vários elementos na estratégia de comunicação (balões, papelinhos, música, filme «Portugal maravilhoso», cortina de fumo à subida de Durão Barroso ao palco, luzes reflectidas em superfícies brilhantes e o cuidado para manter a sala e as primeiras filas sempre ocupadas). Na entrada do líder ocorreu mesmo uma mudança de cenário. A ideia entre passado (drama) e futuro (felicidade), depois expressa ao longo da campanha eleitoral, foi fortemente explorada no encontro.

Na Convenção do CDS-PP, uma luz lilás funciona como imagem de fundo. A Convenção do PS, sendo o momento de formalização da nova liderança de Ferro Rodrigues, apresenta um modelo mais clássico. Todos os elementos chave das Convenções são, obviamente, encenados a pensar na televisão. Nas Convenções do PS e do PSD, os líderes, durante o discurso, tiveram uma suplementar moldura humana composta por militantes, em especial das juventudes partidárias.

Cada evento político é precedido de uma visita técnica ao local da sua realização, por parte de editores e técnicos dos canais de televisão para definir a localização dos recursos (colocação de câmaras móveis de televisão; *plateaux* ou balcões onde o noticiário é conduzido; iluminação). A localização dos diferentes canais, nomeadamente nos *plateaux* e nas

câmaras móveis junto ao palco, é fruto de *negociação*, validada por *sorteio*. Para evitar a concentração de câmaras junto ao púlpito, onde discursam os delegados, a organização disponibiliza um só lugar por sorteio a um canal, que se obriga a ceder o sinal aos outros canais de televisão. A negociação pode incluir a ordem de entrevistas do líder aos vários meios noticiosos.

4.4. Valores-notícia

Nos quatro eventos estudados, os jornalistas empregaram como principais os seguintes valores-notícia: dramático, previsibilidade, inesperado e proeminência. O esperado (acto que pode ser rotinizado, através do agendamento) articula-se com o inesperado.

Concluimos que os jornalistas têm algum receio em admitir a *imprevisibilidade*, porque esta pode arrastar para o sensacionalismo. Há uma espécie de sentimento duplo e oposto – por um lado, a estória que o jornalista procura é o novo, o incidente, o desastre, o drama; ao mesmo tempo, o serviço de agenda determina grande parte do trabalho jornalístico, encaixado nas rotinas produtivas das notícias. Com mais especificidade, o jornalista procura as *frases sonantes* (*sound-bites*) que, a par da imagem, constituem o fundamental da informação televisiva.

Existe, deste modo, uma conjugação entre o previsto e o imprevisto. Ao acontecimento imprevisto dá-se mais relevo do que supostamente se julga. Na Convenção do CDS-PP, a previsibilidade e a rotina seriam os elementos mais considerados – os próprios jornais da véspera traziam o roteiro de temas e perspectivas, o que se confirmou nos trabalhos. Já no Congresso do mesmo partido, o jornalista deu relevo ao barramento de Monteiro na porta de entrada para a sala do Congresso e não ao conteúdo da sua moção de estratégia. A agenda estava lá, mas o incidente foi o preferido. Assim o jornalista torna-se ora transmissor ora participante.

Elementos visuais de Convenções e Congressos

Congressos e convenções partidárias – Como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão

Elementos visuais e estéticos/Partidos	Congresso do CDS-PP (19 e 20.1.2002)	Convenção do PS (26.1.2002)	Convenção do CDS-PP (16.2.2002)	Convenção do PSD (17.2.2002)
cor do palco	azul	vermelho e preto	Lilás	vermelho, laranja e verde
slogan no púlpito	«Uma solução para Portugal»	«Fazer bem»	«O braço direito de Portugal»	«Somos todos Portugal»
slogan na mesa			«O braço direito de Portugal»	
slogan no palco	«Uma solução para Portugal»			«Portugal – um tempo novo» e «Somos todos Portugal»
música	hino do CDS (gravado por Dina) e hino nacional, ambos no final dos trabalhos	Vangelis (Momentos de glória) – em várias ocasiões – e hino nacional, no final dos trabalhos	Coro «Lisboa Cantat» (não chegou a actuar, dado o atraso dos trabalhos)	Louis Armstrong («Wonderful world») Hino nacional no final dos trabalhos (com cantora ao vivo e trajada à moda do Minho)
cores das cadeiras e mesas no palco	azul escuro	verde	azul (a mesa oval era de madeira, sem «saia»)	
ecrãs gigantes na sala	um	dois	um (a projectar slide de cor lilás)	três (um no palco, dois semicirculares à volta da plateia, cada um com cinco projectores)
outros elementos visuais identificados na sala de Congresso		cortinas pretas dos lados do palco; ramo de flores junto ao púlpito		canteiros com flores à volta do palco, balões, papelinhos, cortina de fumo, cortinas vermelho, verde e laranja com slogan; uma mudança de cenário
outros elementos visuais identificados fora da sala de Congresso		sinalética com slogan «Fazer bem»		ecrã no bar e ecrã gigante na rua
identificação das salas de redacção	nas portas	nas portas	nas portas	nas portas
elementos diferenciadores entre púlpito e palco	desníveis no chão			desníveis no chão
local onde decorreu o evento	Antiga FIL (Junqueira)	Coliseu dos Recreios	Forum Lisboa (antigo cinema Roma)	Coliseu dos Recreios

Na reunião do PS, o valor-notícia preponderante seria o da notoriedade (ou o assumir dela), pois havia um novo líder a tomar posse. A Convenção do PSD não conseguiu ter tempo de transmissão aproximado ao da Convenção do PS – apesar dos efeitos de espectacularidade, os jornalistas não encontraram tanta noticiabilidade.

5. Conclusões

Nos noticiários relativos a todos os eventos analisados, a «notícia» é o «género jornalístico» preponderante, enquanto apresentação de factos e excertos de discursos. A imediatez da informação dos nossos dias obriga ao recurso massivo de directos televisivos, com a «notícia» a ser a fórmula de transmissão rápida e factual dos acontecimentos. A urgência dos directos deixa pouco tempo à reflexividade sobre os acontecimentos e, também neste sentido, a linearização temporal da «notícia» é mais fácil de apreender, em que o jogo dos protagonistas, alguns transformados em antagonistas, o enredo e o desenlace, constituem ingredientes fundamentais. A actualidade mistura-se com a brevidade, a fixação em personagens em oposição ou as oportunidades de fotografias – o que convém à rotina do profissional da informação. Os noticiários transmitem luta, emoção e alguns motivos marginais ao acontecimento mas de primordial importância cénica para a televisão¹².

A par do rigor informativo das peças jornalísticas, algumas reportagens remetem para informações laterais – bocejos dos delegados, cadeiras vazias, ânimos exaltados, *gaffes*

¹² Destacamos, entre os elementos cénicos visualizados na televisão, o fumo, os balões e os jovens empunhando a bandeira nacional na Convenção do PSD, a bandeira desfraldada por um militante na Convenção do PS e o chapéu de uma senhora no Congresso do CDS-PP.

de oradores, pequenos incidentes – com recurso ao chamado *infotainment*.

Quanto à estrutura das peças televisivas, existem dois modelos principais de estrutura informativa dos Congressos e Convenções. Enquanto a RTP e a TVI têm um modelo *centrado* no editor, que apresenta todas as peças e faz a ligação aos «repórteres» junto dos protagonistas políticos, a SIC tem um modelo americano, *em leque*, que passa do editor para cada um dos «repórteres» no terreno, com deixas para o jornalista seguinte entrar no ar.

No geral, a RTP1 dedicou o maior número de unidades noticiosas a todos os eventos partidários. Ainda assim, esse factor não se traduziu no tempo global dedicado aos Congressos/Convenções. O canal que transmitiu mais tempo foi a SIC (noticiários das 20 horas), conforme o Quadro 8.

Em termos de Convenções, a do CDS-PP foi, de longe, a que ocupou menos tempo noticioso, enquanto a do PS apresenta uma exploração mais longa. A explicação plausível reside nos valores-notícia que presidem aos eventos. Destes, destacamos o insólito ou imprevisível, o interesse humano da estória, a notoriedade ou proeminência do líder político e a espectacularidade. No acontecimento previsível, o trabalho jornalístico baseia-se em informações obtidas previamente, que remetem para uma agenda política que se pretende fazer passar. Já a imprevisibilidade é um valor-notícia muito importante (e que pode sobrepor-se ao agendamento prévio), na medida em que desperta as atenções para algo insólito. Veja-se o caso da «segurança» na Convenção do PSD¹³.

O desfasamento entre agenda política e agenda mediática dá, por vezes, lugar a algumas reticências por parte de actores políticos relativamente

¹³ Aquando da observação *in loco* realizada pelos investigadores, reteve-se a ideia da dificuldade do trabalho jornalístico pela organização do encontro. Este foi um dos temas dominantes nos noticiários do dia 17 de Fevereiro, relegando para segundo plano alguns temas que compunham a agenda política.

à presença dos jornalistas¹⁴. É interessante notar que, em termos de temas, tal perspectiva – se tivermos em conta a reconstrução da realidade social nas notícias – se reflecte nos noticiários. Enquanto o Congresso do CDS-PP se pautaria pelos «incidentes» e «votações» (questões internas), a Convenção do PS reflectiu essencialmente a «análise e propostas políticas», «apoiantes» e «unidade do partido» (questões externas). De salientar que, neste último encontro, o partido conseguiu transportar para os media noticiosos a sua agenda, enquanto que no Congresso do CDS-PP essa correspondência foi mais ténue.

As «eleições legislativas» são, juntamente com a «análise e propostas políticas», os únicos temas transversais a todos os eventos. Nas Convenções do PS e do PSD, esta última categoria encontra-se entre as três temáticas mais referidas. Na Convenção do PSD, existem alguns temas abordados nas notícias que revelam oposições entre os promotores do evento e os jornalistas. Assim, enquanto os promotores se esforçam na organização do evento de modo a projectarem uma imagem de profissionalização e confiança no futuro, os jornalistas rebuscam formas de desmontar o esforço de organização como espectáculo preparado fundamentalmente para a televisão e a tendência de mediatização da acção política. As notícias confirmam que, em muitos casos, o *fait-divers* se sobrepõe à agenda política. Temos disso um exemplo confirmado pela categoria «segurança», ao retirar alguma visibilidade a temáticas que, à partida, encabeçariam a agenda mediática.

Das vozes mais ouvidas os líderes dos partidos ocupam o lugar preferencial. Os independentes

assumem igualmente uma posição de destaque, impulsionados quer pelos media noticiosos quer pelos partidos. As organizações partidárias têm interesse em mostrar os independentes, porque representam caras novas no *casting* das personalidades políticas e satisfazem a necessidade de mudança permanente dos agentes sociais dominantes na televisão.

Outro elemento conclusivo diz respeito à negociação existente na relação entre jornalistas e políticos. Isso verificou-se no acesso dos jornalistas ao círculo mais íntimo dos políticos (presença do Primeiro-Ministro espanhol Aznar na Convenção social-democrata, por exemplo). O agendamento e a sequência de entrevistas dos políticos aos vários media noticiosos foi também observado. Menos visível aos investigadores foi o trabalho dos *spin doctors*. Ainda em termos de negociação entre organizações partidárias e organizações mediáticas, destaque para o sorteio quanto à colocação de recursos materiais (câmaras) no espaço da sala de reunião.

O interesse dos jornalistas é, normalmente, captado pela actuação do líder, como centro das Convenções e Congressos, que faz da apresentação de propostas e da dramatização os ingredientes fundamentais do seu discurso. Geralmente, numa Convenção, os discursos não são tão dramáticos como nos Congressos (e, em especial, no arranque para a campanha eleitoral). No Congresso, o dispositivo jornalístico (recursos humanos e materiais) tem um peso superior, dada a maior duração da reunião e as consequentes possibilidades de conflito, com estórias interessantes entre os vários protagonistas¹⁵.

Marca distintiva das Convenções/Congressos, a dramatização discursiva dos líderes ilustra as respostas às hipóteses de trabalho formuladas

¹⁴ No Congresso do CDS-PP, um delegado presente afirmou que as questões a discutir naquele momento eram, essencialmente, questões internas ao partido. Também Daniel Campelo fez uma petição à mesa do Congresso para que este se realizasse à porta fechada, sem a presença dos jornalistas. O oposto foi observado na Convenção do PS, com Manuel Alegre, em conversa com um jornalista, a afirmar que o objectivo da Convenção era falar ao país.

¹⁵ No caso do CDS-PP, quando Paulo Portas discursa, as câmaras de televisão seguem Manuel Monteiro (o oponente), mostram as suas expressões faciais ou fazem pequenos inquéritos ao próprio candidato. Ao invés, quando Monteiro intervém, as câmaras alternam com as expressões de Portas. A confrontação permite uma maior crítica dos jornalistas.

no início do artigo. Se há, por um lado, uma cooperação visível na Convenção, com os políticos a controlarem a agenda, no Congresso, por outro lado, porque seguem os líderes e os seus antagonistas e conhecem as perspectivas de uns e outros, os jornalistas sentem maior autonomia e capacidade crítica. Às vezes, a análise jornalística resvala para um quadro de competição e de corrida de cavalos entre os candidatos a líder, que elimina os planos de agendamento partidário.

Da observação participante realizada pelos investigadores e da análise de conteúdo aos noticiários há duas ideias fundamentais a sublinhar que marcaram as conclusões obtidas. A primeira ideia tem a ver com uma nova forma de «fazer» política nas sociedades modernas. O espaço público está em mutação, a política dos nossos dias faz-se, essencialmente, na televisão. Os agentes políticos têm consciência de que essa visibilidade que os media lhes oferecem permite chegar mais longe, com o eco das suas vozes a alcançar (quase) todos (Santos, 2000: 99). Os media, por outro lado, têm interesse em legitimar essas vozes pela sua noticiabilidade. Desde há muito (Lopes et al., 1991) que a preferência pelo institucional se reflecte nos media noticiosos e em momentos como este, de eleições legislativas antecipadas, o terreno torna-se cada vez mais rico para o trabalho jornalístico.

A segunda ideia que retemos faz a ligação aos mundos da política e dos media (cada vez mais entronizados). A reconstrução social do real de que os media são principais delineadores acaba por perverter/adulterar certas realidades sociais da cena pública, transformando-as em acontecimentos noticiáveis, muitas vezes em forma de narrativa e cujo enredo denota uma certa linearidade facilmente descodificável pelo público, mas nem sempre reflectindo a complexidade da cena política.

Bibliografia

- ALMEIDA, João Ferreira, e José Madureira Pinto (1995). *A investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Presença
- BRANDÃO, Nuno (2002). *A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Tese de mestrado defendida no ISCTE
- CÁDIMA, Francisco Rui (1996). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores
- COSTA, António Firmino (2001). *O que é sociologia*. Lisboa: Quimera, 2ª edição
- DAYAN, Daniel, e Elihu Katz (1994/1999). *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva Editora
- ERICSON, Richard V., Patricia M. Baranek, e Janet B.L.Chan (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press
- FERNANDES, Ana Paula (2001). *Televisão do público. Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Minerva
- FRANKLIN, Bob (1994). *Packaging politics*. Londres, Nova Iorque, Sydney e Auckland: Arnold
- GHIGLIONE, Rodolphe e Benjamin Matalon (1997). *O inquérito – teoria e prática*. Lisboa: Celta Editora
- GITLIN, Todd (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press
- GITLIN, Todd (1983/1994). *Inside Prime Time*. Londres: Routledge
- GLASGOW Media Group (1998). *The circuit of mass communication*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- JESPER, Jean-Jacques (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva
- LOPES, Albino, António Cabral Luís Barrosa, Luís Reto (1991). *Análise de conteúdo dos telejornais da RTP (canal 1)*. Lisboa: Documento policopiado
- LOPES, Felisbela (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva
- MALTESE, John Anthony (1994). *Spin control*. Chapel Hill e Londres: The University of North Carolina Press
- MANCINI, Paolo (1993). «Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma». *European Journal of Communication*, 8: 33-51
- MANNING, Paul (2001). *News and news sources – a critical introduction*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- MERCIER, Arnaud (1996). *Le journal télévisé*. Paris: Presses de Sciences Po
- MESQUITA, Mário (1995). «Tendência da comunicação política». *Comunicação e Linguagens*, 21-22: 383-402
- MOLOTCH, Harvey, e Marilyn Lester (1974/1993). «As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos». In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega
- NEGRINE, Ralph (1996). *The communication of politics*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- SANTOS, João de Almeida (2000). *Homo Zappiens – o feitiço da televisão*. Lisboa: Editorial Notícias
- SANTOS, Rogério (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva
- SANTOS, Rogério (2001). «Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação». In Nelson Traquina, Ana Cabrera, Cristina Ponte e Rogério Santos *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho

- SCHEUER, Jeffrey (2001). *The sound bite society*. Nova Iorque e Londres: Routledge
- SCHLESINGER, Philip (1978/1987). *Putting «reality» together – BBC news*. Londres e Nova Iorque: Methuen
- SCHLESINGER, Philip, David Miller e William Dinan (2001). *Open Scotland? Journalists, spin doctors and lobbyists*. Edinburgo: Polygon at Edinburgh
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1977). *Sociologia política*. São Paulo e Rio de Janeiro: Difel
- SERRANO, Estrela (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares*. Minerva: Coimbra
- SILVA, Augusto Santos, e José Madureira Pinto (org.) (1986). *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento
- STANYER, James (2001). *The creation of political news. Television and British party political conferences*. Brighton e Portland: Sussex Academic Press
- TRAQUINA, Nelson, Ana Cabrera, Cristina Ponte e Rogério Santos (2001). *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho
- TUMBER, Howard (ed.) (2000). *Media power, professionals and policies*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- TUNSTALL, Jeremy (ed.) (2001). *Media occupations and professions. A reader*. Oxford: Oxford University Press

Agradecimentos (entidades e pessoas)

Obercom – Prof. Doutor Francisco Rui Cádima, Dr^a Vanda Ferreira
Geca – Dr^a Micaella Freitas
PS – António Pacheco
PSD – Dr^a Diana Ülrich
CDS – Dr^a Mariana Ribeiro Ferreira
RTP – António Luís Marinho
SIC – Ricardo Costa
TVI – Carla Moita

Media e discriminação: um estudo exploratório do caso português

Isabel Ferin Cunha (coord.),
Verónica Policarpo, Teresa Líbano
Monteiro e Rita Figueiras*

Resumo

Os resultados preliminares deste projecto, que integra uma rede europeia de investigação denominada Observatory Against Ethnic and Sexual Discrimination, apontam para duas ordens de conclusões: a primeira refere-se à interdependência entre as saliências temáticas da discriminação presentes no espaço público e as relações que se estabelecem entre agenda política, agenda pública e agenda mediática; a segunda conclusão aponta para a desmistificação dos *media* como «espelho do real».

Abstract

The preliminary results of this project, which integrates a european network of investigation denominated Observatory Against Ethnic and Sexual Discrimination points out for two kinds of conclusions: first refers to the interdependency between prominences thematis of discrimination presented on public space and the relations established between politic agenda, public agenda and mediatic agenda; the second conclusion indicates for the desmistification of media as «mirror of real».

* Universidade Católica Portuguesa.

1. Apresentação do projecto: âmbito e objectivos

A presente comunicação pretende expor os primeiros resultados de um projecto que visa a implementação de um Observatório Permanente Contra as Acções de Discriminação Étnica e Sexual nos Media Portugueses. Trata-se de um projecto apoiado pela União Europeia, e no qual participam, além de Portugal, a Dinamarca, a Espanha e a Itália.

O projecto, que teve a sua fase experimental durante o ano 2000, tem como objectivo principal a constituição de uma base de dados multinacional, futuramente disponível em *site* próprio na Internet, com a descrição sumária dos *outputs* (nome do jornal ou do canal de televisão, data da peça, tipo de peça, dimensão em colunas ou minutos, jornalistas ou outros produtores e conteúdos) de jornais, semanários e telejornais portugueses e dos restantes países participantes, acerca da discriminação étnica e sexual, na União Europeia ou onde cidadãos europeus estejam envolvidos (por exemplo, em Timor).

Em Portugal, o projecto tem a sua sede na Universidade Católica, Centro de Estudos Sociais e Pastorais e, para além do objectivo anteriormente

enunciado, pretende realizar uma aproximação exploratória à forma como os *media* contribuem para a construção do problema social da discriminação quando focam a origem étnica e o género.

2. Quadro teórico de referência e hipóteses

Um quadro teórico de referência para um trabalho de carácter interdisciplinar, empírico e exploratório sobre a temática da discriminação nos *media* exige que se tenha em consideração alguns contextos gerais sobre a discriminação étnica e sexual na sociedade portuguesa.

Nas últimas três décadas, Portugal sofreu profundas transformações sociais, nomeadamente, económicas (desenvolvimento do sector terciário e expansão da sociedade de consumo), socioprofissionais (emergência de classes médias urbanas, portadoras de novos valores e práticas quotidianas) e familiares (modificação dos valores relativos à família e novas formas de composição familiar).

A partir da adesão à União Europeia, em 1986, a entrada da mulher no mundo do trabalho – iniciada na década de 60, com a Guerra do Ultramar e reforçada pelo auge da emigração para a Europa – recebe novo impulso. Apesar do aumento da escolaridade protagonizado pelas mulheres nestas últimas três décadas, e da assunção de novas responsabilidades profissionais e sociais, continuam a existir situações de discriminação reais das mulheres frente aos centros de poder – nomeadamente no acesso a determinadas funções directivas, políticas e económicas – o que faz das mulheres uma «minoría» (ALMEIDA *et al.*: 1994; MACHADO e COSTA: 1998; FERREIRA: 1999).

Por outro lado, estas novas realidades sociais e económicas favorecem o aumento da imigração, tradicionalmente vinda dos PALOP, com o objectivo de suprir necessidades decorrentes do acréscimo

das actividades económicas nos sectores da construção civil e serviços de mão-de-obra não qualificada (vg. limpezas domésticas e/ou industriais).

A tais novas realidades corresponde, pois, um maior protagonismo desses novos actores sociais, a que se associam práticas de discriminação decorrentes de conflitos de reajustamento da sociedade portuguesa a uma sociedade de carácter plural e multicultural (MARQUES *et al.*: 1999).

Discriminação é, por conseguinte, entendida aqui como o conjunto de formas de tratamento diferenciado presentes nas diversas instâncias da sociedade, considerando-se que há vários sectores onde se exerce, preferencialmente, essa diferença, por exemplo, no trabalho, na escola, na habitação e na vida associativa. A discriminação é, normalmente, perceptível quer como um conjunto de emoções de carácter negativo quer como «um comportamento negativo face a um grupo, que tem como base um preconceito ou atitude negativa» ancorado «em estereótipos ou crenças sobre os atributos negativos que caracterizam esse grupo» (VALA *et al.*: 1999: 108). As acções e atitudes discriminatórias encontram-se frequentemente ligadas à segregação, à estigmatização e à exclusão social. Os imigrantes, as mulheres e, horizontalmente, as mulheres imigrantes são aqueles que mais sofrem com estas práticas e atitudes (FERNANDES: 1995).

No mesmo período, o panorama da comunicação e da informação em Portugal altera-se radicalmente, dada a privatização dos *media*, iniciada na década de 80, e a abertura, já no início da década de 90, de dois canais de televisão. As estratégias inerentes à concepção de serviço público – independentemente dos seus vícios e dependências – dão lugar a estratégias empresariais de concorrência e de consumo (FERIN CUNHA: 2000).

É neste quadro de tensão, entre uma concepção de serviço público e uma visão de empresas concorrenciais, que podemos propor, como paradigma de análise dos *media*, o conceito de

agenda-setting, tanto na sua premissa inicial – «os temas mais enfatizados pelos *media* tendem a ser percebidos como socialmente dominantes» (McCOMBS e SHAW: 1972) –, como nas premissas decorrentes do aprofundamento da inter-relação estabelecida entre as preocupações do público (agenda pública), as lógicas políticas (agenda política) e os interesses específicos dos *media* (agenda mediática) (DEARING e ROGERS: 1996).

Em função deste paradigma, onde os *media* surgem, quer como espelho da sociedade, quer como construção (reconstrução) da realidade (WOLTON: 1999), avançamos a seguinte hipótese: os *media* tendem a reforçar tendências latentes na sociedade, as acções e situações de discriminação visíveis nos *media* correspondem às situações de discriminação existentes na sociedade.

Desta forma, num primeiro momento, a sociedade portuguesa identifica formas de discriminação étnica e de género através da relevância atribuída pelos *media* a estas questões. Num segundo momento, as suas formas de tratamento e a sua visibilidade surgem articuladas em função das inter-relações e cumplicidades das agendas já referidas.

Uma observação torna-se, então, pertinente: será que há acções de discriminação na sociedade que não surgem nos *media*? Caso a resposta seja positiva, quais as interpretações possíveis? E será que todas as acções presentes nos *media* têm na sociedade a mesma valorização, a mesma dimensão e a mesma amplitude? Quais as interpretações possíveis?

Na medida em que a percepção da discriminação na sociedade se encontra vinculada, fundamentalmente, à imigração, ao racismo e às desigualdades entre géneros, a percepção das acções de discriminação nos *media* tenderia a «reflectir», quer as imagens ou estereótipos existentes dos imigrantes em Portugal (por exemplo, dos cabo-verdianos de primeira e segunda gerações), quer as imagens ou estereótipos

dos papéis associados ao género (nomeadamente às mulheres). Por outro lado, num momento em que irrompem na sociedade novos fenómenos, os *media* tenderiam a construir e a reconstruir novas imagens ou estereótipos das realidades vividas, quer pelos imigrantes (por exemplo, a nova imigração vinda dos países de Leste), quer pelas mulheres (por exemplo, o protagonismo das mulheres em cargos públicos), em Portugal.

Aprofundando esta reflexão na perspectiva das formas e dos conteúdos veiculados pelos *media*, convém referir que a imprensa – seja diária ou semanária, de qualidade ou de tipo tablóide – apresenta um número de leitores estimado em milhares (MEDIA2000: 2000), enquanto nos canais de televisão as audiências são estimadas em milhões, atribuindo-se a cada português cerca de três horas por dia frente à televisão (CONDE: 1998: 92).

Por outro lado, tendo em conta a extensão da influência dos *media* na sociedade, avançamos uma segunda hipótese de trabalho que visa avaliar, não apenas a «quantidade de atenção prestada» aos *media*, mas também «o conteúdo e o significado daquilo a que as pessoas se expõem» nos *media* (WOLF: 1992: 126).

Enquanto a primeira hipótese nos levou a registar, na base de dados, as saliências temáticas conferidas às diversas formas da discriminação, a segunda hipótese aponta para a análise das *formas como* o tema da discriminação é apresentado à sociedade portuguesa. Isto é, à análise quantitativa e estatística deve seguir-se uma análise qualitativa com o objectivo de responder às seguintes questões: Quais as formas de discriminação mais visíveis nos *media*? Em que medida a discriminação está associada, preferencialmente, à imigração, aos ciganos e às mulheres? Se está associada à imigração, será que se encontra associada ao racismo? Por que é que os ciganos, em Portugal há 500 anos, são vistos como imigrantes? De que forma e em que

ocasiões são faladas as minorias, sejam elas étnicas ou sexuais? Quando são mencionadas, a que assuntos aparecem associadas: à pobreza e às condições socioeconómicas, à integração social e à educação; ou, pelo contrário, ao crime, à violência, ao racismo e à xenofobia? Em que situações as mulheres, uma maioria, são visíveis enquanto minoria? Quais as minorias mais referenciadas e em que circunstâncias?

As respostas a estas questões permitirão reflectir sobre o papel decisivo que os *media* exercem na construção da Alteridade, isto é, na definição de um Outro, diferente da maioria dominante na sociedade portuguesa (RIVERS e SCHRAMM: 1967). Esse Outro, independentemente de tomar a forma do Imigrante, do Cigano, ou da Mulher, permite, por sua vez, a definição de um Nós, através de um jogo permanente de contrastes, contribuindo para «mostrar» à sociedade portuguesa como «são» todos aqueles que são diferentes.

Ao apresentar à sociedade definições das minorias étnicas e sexuais, ao expor imagens simplificadas do Outro, com base no recurso a estereótipos, os *media* tanto podem contribuir para reforçar a percepção das minorias como «espaços ideológico-políticos, como realidades alienígenas, constituindo um corpo estranho» (FERNANDES: 1995: 24), como constituir instrumentos de «valorização das diversas narrativas culturais» (CARNEIRO: 1999: 7). Resumindo: ao analisar quantitativa e qualitativamente as acções de discriminação presentes nos *media*, este projecto pretende, de uma forma exploratória ainda, avaliar o papel dos *media* na construção da realidade social portuguesa.

3. A situação actual da imigração na sociedade portuguesa

Tradicionalmente país de emigração, Portugal tem vindo a tornar-se, em conjunto com outros países do Sul da Europa, em país de imigração,

principalmente a partir da década de 80. Esta transformação ocorrida na realidade portuguesa deve ser compreendida à luz da sua inserção no contexto migratório mundial, definido essencialmente por três grandes factores (BAGANHA e GÓIS: 1999: 254).

Em primeiro lugar, o agravamento das «desigualdades geoeconómicas», nomeadamente nos países do Hemisfério Sul e do Leste Europeu, motivado pela guerra, pelos conflitos étnicos e religiosos e pela instabilidade económica, tem contribuído para alterar significativamente o perfil dos fluxos migratórios mundiais. Em segundo lugar, a complexificação dos processos de globalização tem igualmente contribuído para a redefinição desses mesmos fluxos migratórios, na medida em que implica uma «reestruturação profunda da indústria, uma relocação das fontes de fornecimento de mão-de-obra, um redireccionamento dos fluxos de capitais e novos padrões de competição internacional» (BAGANHA e GÓIS: 1999: 255). Finalmente, a nova situação de Portugal como país de imigração deve ser vista no contexto da construção da União Europeia (*ibidem*), processo ao longo do qual foram abolidas as fronteiras internas, ao mesmo tempo que nenhuma política de imigração comum a todos - os países-membros foi adoptada. Da conjugação complexa destes factores resultou que as novas tendências de imigração no Sul da Europa assumem formas únicas e específicas, resultantes do passado histórico e dos «interesses geoeconómicos e políticos» de cada país, em particular (*ibidem*).

No caso de Portugal, os contornos das tendências migratórias, que se intensificaram nas últimas décadas, prendem-se com dois processos, independentes entre si, embora relacionados: por um lado, o fim do império colonial português e o conseqüente processo de descolonização e desmobilização de contingentes humanos aí fixados; por outro lado, o referido processo de adesão ao Espaço Comum Europeu e construção da União Europeia.

Em consequência destes dois importantes processos político-sociais, Portugal foi obrigado a repensar o seu lugar na «nova ordem» europeia e mundial, o que implicou uma redefinição da sua identidade nacional. Anteriormente assente na ideia de «império colonial» (Portugal virado para o mundo, estendendo a sua identidade nacional a todos os povos do império), aquela passou a ser oficialmente fundamentada pelas raízes históricas europeias (Portugal voltado para a Europa, tentando basear a sua identidade na qualidade de membro da «grande família europeia»). Como seria de esperar, esta transição teria implicações importantes na definição do «estrangeiro» e do «imigrante» (por oposição ao «nacional»)¹ (BAGANHA e GÓIS: 1999).

Inicialmente, a entrada de estrangeiros em Portugal foi ditada pela condição colonial do país, descrita anteriormente. A primeira vaga de imigração com peso significativo parece ter ocorrido nos anos 60, com a chamada «imigração de substituição», isto é, contingentes de trabalhadores, maioritariamente cabo-verdianos, que chegaram a Portugal com o objectivo de suprir a falta de mão-de-obra no sector das obras públicas e da construção civil, provocada pela emigração de muitos portugueses, por essa altura, para a Europa do Norte (MACHADO: 1991) e para a América.

A segunda etapa de fixação das minorias étnicas em Portugal corresponde ao período iniciado em 1974, por altura do 25 de Abril, em que decorreu o processo de descolonização. Nesta fase, afluíram a Portugal cerca de 800 000 repatriados ou «retornados», contingente que apresentava uma composição socioprofissional completamente diferente do anterior (qualificações escolares e profissionais médias ou elevadas, integrando os

sectores da nova classe média) (MACHADO: 1991; SAINT-MAURICE: 1997).

Finalmente, a terceira etapa de fixação das minorias étnicas em Portugal teve lugar a partir dos anos 80 e foi constituída maioritariamente por mão-de-obra não qualificada (empregada nos sectores da construção civil e obras públicas, no caso dos homens, e nos serviços domésticos e de limpeza, no caso das mulheres). Apresentam fracos níveis de escolaridade e integram os sectores mais desqualificados do mercado de trabalho. Acima de tudo, a clandestinidade marca muitas destas experiências de imigração, lançando estes imigrantes em situações de grande fragilidade e precariedade no emprego, geralmente associadas ao trabalho ilegal (MACHADO: 1991).

Ressalta, assim, a existência de uma profunda *clivagem social* entre estes dois últimos grupos, isto é, entre os luso-africanos (portugueses de ascendência africana e/ou africanos de ascendência portuguesa), chegados a Portugal por volta de 1974, e os imigrantes africanos propriamente ditos, chegados a Portugal essencialmente a partir de 1980, clivagem essa que se reveste da maior importância quando é chegado o momento de observar se existe ou não uma tendência para a sua reprodução nas gerações mais novas (as chamadas «segunda» e «terceira» gerações) (MARQUES *et al.*: 1999; BAGANHA e GÓIS: 1999).

Actualmente, a população estrangeira a residir em Portugal apresenta um perfil socio-demográfico bipolar que distingue, por um lado, a população originária de países da Europa e do Brasil (com um nível socioeconómico mais elevado) e, por outro lado, a população oriunda dos PALOP (maioritária), bem como de outros países, entre os quais alguns do Leste Europeu (com uma composição socioprofissional muito desfavorecida). Acresce que a população imigrante a residir clandestinamente no país é também estimada como muito significativa.

¹ Como Baganha e Góis (1999) demonstram, o ano de 1981 marca esta transição. A publicação da nova Lei da Nacionalidade (Lei nº 37/81, de 3 de Outubro), que transforma o requisito para aquisição de nacionalidade portuguesa de *jus solis* para *jus sanguinis*, simboliza a referida transição de uma identidade nacional «colonial» para uma identidade «europeia».

Quadro I
Estrangeiros legalmente residentes em Portugal,
por região de origem (situação em 1997)

Região de origem	Nº
África	81 717
América do Norte	10 573
América do Sul	25 254
Ásia	7 192
Europa	49 797
Outros	760
Total	175 263

Fonte: S. E. F., relatório estatístico, 1997. In: Baganha e Góis, 1999: 256.

Se a confusão entre «imigrante» e «estrangeiro» tem estado presente na própria literatura científica sobre o assunto², essa confusão encontra um lugar de produção (e reprodução) nos *media*, que tendem a apresentar – principalmente na televisão, dada a sua natureza – os factos sociais desprovidos da sua complexidade e do seu contexto.

Acresce que as formas de discriminação não incidem sobre a totalidade dos estrangeiros mas, preferencialmente, sobre aqueles que são percebidos como imigrantes, mesmo quando têm a nacionalidade portuguesa, como é o caso da «segunda geração» de africanos em Portugal e os ciganos. Assim, pode-se afirmar que a percepção do imigrante está associada a «um baixo estatuto social» e a uma diferenciação negativa em que se incluem, preferencialmente, os «negros», em oposição aos brancos, estendendo-se aos ciganos (todos com nacionalidade portuguesa) e à «segunda geração» de africanos (quase todos com nacionalidade portuguesa) (VALA *et al.*: 1999).

Em contrapartida, os «estrangeiros» tendem a ser percebidos como um grupo associado a «um alto estatuto social» originário dos países europeus, da América do Norte e da Austrália. Neste contexto, está ainda por identificar e explicar a percepção que existe na sociedade portuguesa sobre grupos minoritários que tendem a crescer,

como os brasileiros, os indianos e os chineses (MARQUES *et al.*: 1999).

Considerando-se que estas percepções sociais perpassam a sociedade portuguesa e, por conseguinte, os *media*, torna-se extremamente importante aferir como surgem na imprensa e na televisão e como se comportam em função das hipóteses de trabalho referidas anteriormente.

4. Metodologia e corpus de análise

A recolha empírica dos dados iniciou-se a 25 de Janeiro do presente ano (2000), incidindo sobre dois meios de comunicação específicos: a imprensa e a televisão.

Em relação à imprensa, o *corpus* de análise é constituído por seis jornais, dos quais quatro diários (*Público*, *Diário de Notícias*, *A Capital*, *24 Horas*) e dois semanários (*Expresso* e *O Independente*). O critério que presidiu à escolha destes jornais e semanários foi o de tentar exprimir a oferta da imprensa portuguesa, por um lado em termos de imprensa de qualidade (no caso dos dois primeiros diários e dos dois semanários), mas também em termos de imprensa popular (MESQUITA: 1994).

Em relação à televisão, o *corpus* de análise é constituído por três telejornais de dois canais televisivos diferentes: *Telejornal* do Canal 1 (RTP, canal público), *Jornal da Noite* da SIC (estação privada) e *TV2 Jornal* (RTP, canal público). Relativamente aos dois primeiros, o critério que presidiu à sua escolha foi o facto de serem emitidos em horário nobre, destinando-se por isso à mais larga faixa de público de qualquer um dos dois canais. Relativamente ao *TV2 Jornal*, trata-se de um programa emitido a horas mais tardias (geralmente às 22h), num canal que se destina a um público pretensamente mais selecto (maior nível de instrução e profissões socialmente mais valorizadas) e que, por isso, apresenta características mais

² Tal como o demonstram Baganha e Góis, 1999.

reflexivas (peças mais longas e com maior nível de aprofundamento, maior número de especialistas e comentadores). Com a sua escolha, pretendeu-se fazer o contraponto à informação destinada ao «grande público médio» dos restantes dois canais (MEDIA2000: 2000).

Quer no caso da imprensa, quer no da televisão, procedeu-se à monitorização dos referidos meios de comunicação, isto é, ao levantamento e registo numa base de dados de todas as peças jornalísticas que dissessem respeito à discriminação étnica e sexual, segundo determinados critérios. Assim, a informação considerada relevante em cada peça (destinada a preencher os vários «campos» da base de dados³) foi a seguinte: meio de comunicação de que provém (nome do jornal ou canal televisivo); data; local em que o acontecimento relatado pela peça teve lugar; nome da peça; autor; espaço ocupado (nos jornais, em páginas; na televisão, em segundos); proeminência (se foi notícia de «abertura» ou não); números das páginas que ocupa (para a imprensa escrita); qual o tipo de discriminação a que se refere (sexual, étnica ou ambos); tipo de peça (notícia ou comentário); argumento principal do texto⁴; palavras-chaves; comentários⁵.

Outros critérios presidiram, ainda, à selecção das peças monitorizadas que vieram a integrar a base de dados. Por um lado, um critério que se prende com a delimitação geográfica e espacial do acto discriminatório a registar. Segundo este

critério, foram seleccionadas todas as notícias referentes a actos discriminatórios que tiveram lugar dentro do espaço da União Europeia ou, se fora dele, em que estivessem envolvidos países e/ou cidadãos da União Europeia⁶.

Por outro lado, e quiçá o mais importante, um critério que se relaciona com a definição do próprio acto discriminatório, com o que se entende por «discriminação». Ao longo do processo de monitorização e de contacto com o material empírico foi-se tornando visível a dificuldade em definir a temática da «discriminação», por oposição a outras temáticas como «racismo» e «direitos humanos». Para efeitos do presente trabalho, considerou-se não ser tão importante *distinguir* estas temáticas entre si, como *identificá-las*.

Deste modo, e tendo em consideração como se definiu, anteriormente, «discriminação», foram consideradas relevantes todas as peças jornalísticas que fizessem referência a actos discriminatórios com base na etnia e no género (vg. actos de violência racista contra os negros, na Alemanha), mas também todas as peças que fizessem referência (directa ou indirecta) às minorias étnicas e às mulheres (logo, em que a condição étnica e/ou sexual tenha constituído critério de noticiabilidade) (HALL *et al.*: 1973). Em resumo, em relação a cada peça foram formuladas as perguntas: «De que é que esta peça fala?», «Por que razão está esta peça aqui?» e «Em que contexto social, político e mediático surge?».

Relativamente à discriminação sexual, cumpre ainda dizer que o presente estudo não visa as minorias sexuais em geral (excluindo-se, assim, as notícias sobre os movimentos homossexuais, vg.). Antes, o seu objectivo é captar as notícias publicadas sobre a Mulher, entendida como minoria, não no sentido numérico (que de facto não é), mas

³ Nesta primeira fase de constituição do observatório, a base de dados foi concebida e desenhada pela equipa actualmente coordenadora do projecto, a Itália.

⁴ Este campo pretende remeter para os assuntos dominantes na notícia. Dele fazem parte oito grandes grupos de assuntos: a) informação geral e estatística; b) trabalho, emprego, profissão; c) itens socio-culturais; d) seminários, debates culturais, conferências, estudos; e) serviços públicos (instituições relacionadas com a discriminação étnica ou sexual e respectiva actividade); g) debates políticos, iniciativas, *sit-ins*, manifestações, protestos, etc.; h) actos judiciais e policiais; j) outros assuntos.

⁵ Este campo pretende abrir espaço para incluir toda a informação que possa clarificar a natureza da notícia e/ou o motivo pelo qual ela foi considerada relevante.

⁶ Por exemplo, actos de violência racista nos EUA, ou de violência étnica em África, não foram seleccionados, enquanto o conflito étnico no Kosovo foi considerado relevante, por nele estarem implicadas forças militares europeias (Kfor).

político (enquanto grupo com direitos, ainda que formalmente instituídos, efectivamente diminuídos na sociedade portuguesa, em relação à maioria masculina dominante – «maioria» precisamente porque detém o poder de se continuar a afirmar como dominante).

5. Minorias étnicas e mulheres: que discriminação?

5.1. *Etnicidade versus género: os media portugueses dão maior visibilidade à discriminação étnica do que à discriminação das mulheres.*

De uma primeira análise dos dados recolhidos até ao momento, e no que respeita à imprensa, verifica-se que os jornais de referência publicaram maior número de peças sobre estas temáticas do que a dita imprensa popular, destacando-se entre os diários, em relação aos dois tipos de discriminação, o jornal *Público* (ver Quadro II). Relativamente aos *outputs* dos dois semanários monitorizados, a publicação do *Expresso* sobre este assunto foi significativa, se comparada com a do seu homólogo *O Independente*.

Quadro II
Número de peças jornalísticas, segundo o tipo de discriminação e o meio de comunicação (entre 25 de Janeiro e 25 de Outubro de 2000)

	Imprensa						Total
	DN	PUB	24H	CAP	IND	EXP	
Género	76	124	54	43	13	23	333
Etnicidade	720	798	502	299	89	205	2613
Gén. e etn. e etn. e etn.	24	29	14	11	1	9	88
Total	820	951	570	353	103	237	3034

	Televisão ⁷			Total
	SIC	RTP1	TV2	
Género	36	31	9	76
Etnicidade	268	263	142	673
Gén. e etn. e etn. e etn.	20	25	15	60
Total	324	319	166	809

⁷ Respectivamente: *Jornal da Noite* (SIC) e *Telejornal* (RTP1), ambos emitidos às 20h; e *TV2 Jornal* (TV2), emitido às 22h.

Quanto aos canais de televisão, a SIC e o Canal 1 da RTP acompanharam-se de muito perto na cobertura que fizeram da temática da discriminação, com um ligeiro destaque do segundo, conseguido graças às notícias que focam, conjuntamente, os dois tipos de discriminação (ver Quadro II). No que respeita ao Canal 2 da RTP e ao *TV2 Jornal*, apesar de as peças sobre este tema serem em menor número, têm na generalidade uma maior duração, o que aponta para um maior aprofundamento temático com a participação de comentadores e especialistas convidados.

Tomando como factores de interpretação destes resultados o contexto anteriormente explicitado de forte concorrência entre *media*, a natureza dos meios, dos públicos e das notícias poderemos avançar as seguintes explicações: a maior atenção atribuída a estas temáticas pelo jornal *Público* e pelo semanário *Expresso* enquadrar-se-ia na orientação editorial de referência e na definição do seu público-alvo, essencialmente urbano e classes médias; a explicação para a relevância atribuída a estas temáticas pelos canais generalistas de televisão estaria no factor concorrencial e na própria natureza da matéria-prima – dadas as suas características de aparente ruptura do consenso e da coesão social – de que são feitas estas peças.

No entanto, o principal elemento de contraste no Quadro II é a diferença abissal entre o número de peças publicadas sobre a discriminação étnica (2613 registos na imprensa escrita e 673 na televisão, o que perfaz um total de 3286 registos) e sobre a discriminação com base no género (333 registos na imprensa escrita e 76 na televisão, o que perfaz um total de apenas 409 registos). Esta diferença demonstra a maior visibilidade atribuída, pelos meios de comunicação estudados, às questões envolvendo as minorias étnicas, em detrimento das questões referentes à discriminação das mulheres.

Em nosso entender, os elementos a que um e outro destes temas aparecem associados podem constituir uma pista de explicação desta diferença, na medida em que contribuem para atribuir a cada uma das temáticas em causa características que as tornam mais ou menos noticiáveis.

Noticiabilidade (TUCHMAN: 1978) é, na verdade, um critério jornalístico que atribui a um facto/acontecimento um valor, tornando-o potencialmente uma notícia.

Neste sentido, devemos interrogar-nos sobre qual é o valor-notícia atribuído aos factos/ /acontecimentos que versam as temáticas da discriminação e, por conseguinte, quais os critérios e em que contextos se tornam noticiáveis. Em síntese e noutras palavras: *A que propósito os media falam da discriminação étnica e de género?*

5.2. Minorias étnicas: crime e castigo. Discriminação das mulheres: problema socio-cultural

Da análise do Quadro III destaca-se imediatamente o número de registos classificados em «Actos judiciais e policiais» (1068). Nestes casos, a tematização, tal como a definiu Luhmann (LUHMANN: 1995), tende a surgir associada às crises ou sintomas de crises, assim como às dores ou sucedâneos da dor na civilização (SAPERAS: 1992: 96).

Por outro lado, as minorias étnicas aparecem mais frequentemente associadas a elementos considerados como tendo «impacto sobre a nação e sobre a vida nacional», visto gerarem temáticas que irrompem por fronteiras de «uma concepção específica da sociedade como consenso» (HALL *et al.*:1973) pondo em causa a «estabilidade» ou futura evolução «de uma determinada situação» (WOLF: 1992: 181): «Debates políticos, iniciativas, *sit-ins*, manifestações, protestos», 697 registos; «Informação geral e estatística», 441 registos; «Trabalho, emprego, profissão», 374 registos.

Quadro III
Número de peças jornalísticas,
segundo o argumento da notícia
e o tipo de discriminação

Argumento da notícia ⁸	Género	Etnicidade	Gén. e etnic.	Total ⁹
Informação geral e estatística	103	441	33	577
Trabalho, emprego, profissão	102	374	36	512
Ítems socioculturais	98	369	41	508
Seminários, debates, estudos	33	67	11	111
Serviços públicos	55	108	10	173
Debates políticos, iniciativas, <i>sit-ins</i> , manifestações, protestos	94	607	40	741
Actos judiciais e policiais	47	1068	50	1165
Total	532	3034	221	3787 ¹⁰

Em nossa opinião, o número significativo de peças jornalísticas dedicadas às minorias étnicas e à discriminação deve ainda ser explicitado em função do efeito do *agenda-setting*. Estão neste caso as inter-relações que se estabelecem entre a agenda pública, a agenda política e a agenda mediática, quer com base na agenda pública – por exemplo, a propósito dos assaltos praticados por jovens na área metropolitana de Lisboa nos meses de Julho e Agosto – partindo dos sentimentos de «crise de insegurança, pânico generalizado ou ameaça externa», quer com base na agenda política – dando visibilidade às medidas anunciadas pelos políticos e às críticas dos partidos de oposição num contexto de definição da nova legislação sobre a permanência de estrangeiros em território nacional.

⁸ Cf. nota 4.

⁹ Este total não pode corresponder ao número total de peças da base de dados, uma vez que cada notícia pode estar classificada simultaneamente segundo vários destes «argumentos».

¹⁰ Este valor (grande total) não coincide com o número de peças introduzidas na base de dados (3843), por duas razões: 1) a mesma notícia pode estar classificada, simultaneamente, segundo vários destes argumentos; 2) algumas das notícias foram classificadas na categoria residual «Outros», não constando deste quadro em virtude de a sua heterogeneidade não permitir uma análise.

Por outro lado, e em função do factor concorrencial, os *media* – e sobretudo os canais de televisão – tendem a explorar estas agendas no sentido de captar «facilmente» audiências emocionais (HALL *et al.*: 1973), gerando movimentos de opinião pública que tendem, por sua vez, a despoletar novos fluxos e refluxos das três agendas nomeadas.

No que diz respeito à discriminação com base no género, a visibilidade dos actos discriminatórios em relação às mulheres aparece geralmente na sequência de um efeito de agenda política e/ou pública: celebrações, dias comemorativos (Dia Internacional da Mulher), iniciativas políticas (inauguração de uma casa-abrigo para mulheres vítimas de violência, *vg.*) ou de outras organizações sociais (Conferência da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima de Violência Familiar, *vg.*)¹¹. Como se pode ver pelo Quadro III, o elemento de conflito é relegado para segundo plano (apenas 47 registos como «Actos judiciais e policiais»), destacando-se a «Informação geral e estatística» (103 registos), o «Trabalho, emprego, profissão» (102 registos), os «Itens socio-culturais» (98 registos) e os «Debates políticos, iniciativas e protestos» (94 registos). A discriminação das mulheres aparece assim, nos *media* analisados, e ao contrário da discriminação étnica, como um problema de foro sociocultural.

5.3. Minorias étnicas, violência e crime: punir ou compreender?

Sendo as minorias étnicas a temática numericamente mais representada nos *media* estudados, quais são, no entanto, as minorias mais referidas? E de que modo? Que assuntos lhes aparecem associados?

¹¹ Note-se, contudo, que apesar de só existirem 47 notícias registadas como «Actos judiciais e policiais», a violência familiar aparece, muitas vezes, registada como «Serviços públicos» (31 registos) e «Debates políticos e iniciativas» (26 registos) – tal como no exemplo referido.

Centrando-nos exclusivamente na discriminação étnica, verificamos que o assunto que lhe aparece associado com mais frequência é a «violência» (1026 registos), seguido de «crime» (666 registos), «imigração» (411 registos), «racismo» (406 registos) e «imigração clandestina» (392 registos). À parte dos assuntos referidos, e como já foi mencionado, destaca-se o caso do político austríaco Jörg Haider (203 registos), a que apareceram associados os temas de «extrema-direita» (137 registos) e de xenofobia (237 registos, dos quais 61 directamente relacionados com o «caso Haider»).

Por outro lado, verificamos que, entre as minorias étnicas, as mais referidas são as africanas (num total de 450 registos). A segunda etnia mais mencionada é a etnia cigana (252 notícias).

No que respeita às minorias africanas, estas aparecem maioritariamente associadas à violência e ao crime, mas também ao racismo. Estes dados vêm confirmar resultados de estudos qualitativos já realizados sobre a forma como as minorias étnicas (designadamente africanas) aparecem referidas na imprensa portuguesa (FERIN CUNHA: 1995). Por outro lado, os africanos surgem relacionados com assuntos relativos à imigração e às políticas de imigração do país, estando principalmente associados à imigração clandestina. Em contrapartida, a alusão à (suposta) integração na sociedade de acolhimento é um assunto negligenciado, assim como a educação, a saúde, os problemas de habitação ou as condições sociais objectivas em que vivem (veja-se o número de registos existentes). Do mesmo modo, a etnia cigana aparece igualmente associada à violência, ao crime, ao racismo e à xenofobia. Da mesma forma, as relações desta etnia com temas como as condições sociais de vida, a educação ou a saúde não encontram expressão significativa nos registos (ver Quadro IV).

Quadro IV
Palavras-chaves mais
frequentemente associadas às minorias étnicas

Palavras-chaves	Africanos	Ciganos
Violência	163	77
Crime	112	72
Droga	12	11
Racismo	52	37
Xenofobia	16	21
Imigração	61	7
Clandestinos	58	2
Políticas de imigração	9	–
Integração	9	1
Educação	13	9
Saúde	4	–
Habitação	3	4
Condições sociais	11	3

Do que ficou dito, parece ser possível concluir em função da primeira hipótese inicialmente apresentada, a de que os *media*, mais do que reforçar tendências latentes na sociedade, contribuem para a construção social da discriminação étnica, através das saliências temáticas atribuídas às minorias no contexto da violência e do crime. Ao mesmo tempo que dão visibilidade a estas temáticas, os *media* tendem a apagar os contextos sociais e políticos desses fenómenos, fazendo da exploração das diversas formas de violência (física e simbólica) as imagens de síntese de um grupo em situação de «ilegitimidade» social.

Por outro lado, e em função da segunda hipótese, de natureza mais qualitativa – que visa avaliar, não apenas a «quantidade de atenção prestada» pelos *media* a determinadas temáticas, mas também «o conteúdo e o significado daquilo a que as pessoas se expõem» (WOLF: 1992: 126) –, parece-nos possível concluir que as imagens estereotipadas e as formas de jornalismo intimista tenderiam a acentuar, entre as audiências, as dificuldades inerentes ao discernimento entre conhecimentos factuais e conhecimentos estruturais, influenciando a percepção do porquê (porque é violento e criminoso) de quem a sociedade, e cada um dos seus cidadãos, discrimina (o diferente, o africano, o cigano, o Outro).

6. Conclusões

Não sendo este trabalho um estudo sobre as formas de recepção dos *media* – isto é, como os públicos percebem as mensagens, sejam elas escritas ou visuais – e os seus efeitos cognitivos – a curto, médio e longo prazo –, torna-se necessário sublinhar, contudo, que eles existem e fazem-se sentir em cada indivíduo e na sociedade de forma acumulativa e em função da informação anterior (WOLTON: 1999).

Por outro lado, sabendo que no mundo veloz da comunicação e da informação os dados se transformam diariamente e, por conseguinte, as interpretações possíveis sobre esses fenómenos seguem o mesmo processo célere de mudança, convém em jeito de conclusão fazer algumas observações.

A primeira observação diz respeito à natureza dos *media* analisados – imprensa e televisão –, que, tendo uma lógica comum ao sistema, funcionam, dada a sua natureza distinta, com lógicas autónomas próprias. Assim, em momentos de grande tematização referentes às diversas minorias étnicas e à mulher, a imprensa, sobretudo a de referência, nomeadamente os jornais *Público* e *Diário de Notícias* e o semanário *Expresso*, tende a um aprofundamento das temáticas através de reportagens, artigos de opinião, comentários e entrevistas. Em circunstâncias idênticas, os canais de televisão de maior audiência tendem a trabalhar estas temáticas expondo mais os factos do que as suas causas e consequências, independentemente de por vezes apresentarem especialistas e comentaristas (o que acontece com mais frequência no Canal 2 da RTP). Convém, ainda, referir que as características próprias à imprensa e à televisão tendem a aproximar-se através do recurso à fotografia e à linguagem imagética (caso dos jornais e semanários) e às imagens de síntese (estereótipos sociais e individuais, caso da televisão).

Uma segunda observação prende-se com a ideia de *media espelho da realidade*. Na verdade, confrontando estudos sobre a situação da mulher na sociedade portuguesa (FERREIRA: 1999) e sobre as atitudes dos portugueses perante as minorias étnicas (FERREIRA: 1998) apercebemo-nos de que os *media* parecem estar longe tanto das realidades vividas como das atitudes partilhadas por grande parte da sociedade. Enquanto na imprensa e nos canais de televisão as situações de discriminação da mulher – os chamados «paradoxos da situação das mulheres em Portugal» – são esquecidas ou então exibidas no sentido da discriminação positiva – valorizando «o pequeno grupo de mulheres que têm protagonizado as mudanças», o chamado «grupo de mulheres-álibi» –, os grupos étnicos tendem a tornar-se visíveis por recurso à discriminação negativa, expondo preferencialmente atitudes do tipo «os ciganos só causam problemas» ou «os negros só originam conflitos», atitudes que contradizem estudos já realizados.

A terceira e última conclusão aponta para a necessidade de aprofundar o tratamento destas temáticas e as suas implicações sociais. Num primeiro momento, através de estudos de caso na imprensa e na televisão separadamente, e depois em conjunto, tentando apreender o contexto global dos *media*; num segundo momento, fazendo o cruzamento destes resultados com a percepção que deles têm as audiências em geral e as minorias discriminadas em particular.

Bibliografia

- ALMEIDA, J. F., COSTA, A. F. e MACHADO, F. L. (1994), «Recomposição socioprofissional e novos protagonismos», in REIS, A. (coord.) (1994), *Portugal, 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 307-330.
- BAGANHA, M. I. e Góis, P. (1999), «Migrações internacionais de e para Portugal: o que sabemos e para onde vamos?», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 52/53, Novembro de 1998/Febrero de 1999.
- CARNEIRO, R. (1999), «Choque de culturas ou hibridação cultural?», in *Actas do 2º Encontro APEDI, Educação Intercultural e Cidadania*, Lisboa, 22-23 de Abril.
- CONDE, I. (1998), «Contextos, culturas, identidades», in VIEGAS, J. M., COSTA, A. F. (coord.), *Portugal, Que Modernidade?*, Oeiras, Celta, pp. 79-118.
- CUNHA, I. F. (1995), «A construção da opinião: identidade, racismo e luso-tropicalismo», in CUNHA, I. F. (1995), *Os Africanos na Imprensa Portuguesa: 1993-1995*, Amadora, Instituto Português da Juventude e Câmara Municipal da Amadora.
- CUNHA, I. F. (2000), «As lógicas da comunicação social: identidade e identidades em Portugal», in *Educação e Comunicação*, São Paulo, USP, nº 20.
- DEARING, J. W. e ROGERS, E. M. (1996), *Agenda-Setting*, Londres, Sage, Communication Concepts, 6.
- FERNANDES, A. T. (1995), «Etnicização e racização no processo de exclusão social», *Sociologia*, revista da Faculdade do Porto, 1ª série, vol. V, pp. 7-67.
- FERREIRA, V. (1999), «Os paradoxos da situação das mulheres em Portugal», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 52/53, Novembro de 1998-Febrero de 1999, pp. 199-227.
- FERREIRA, V. S. (1998), «Atitudes perante as minorias étnicas», in PAIS, J. M. (coord.) (1998), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, ICS, pp. 204-209.
- HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. e ROBERTS, B. (1973), «A produção social das notícias: o mugging nos media», in TRAQUINA, N. (org.) (1994), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa, Vega, pp. 224-248.
- LUHMANN, N. (1995), *Poder*, Barcelona, Anthropos.
- MACHADO, F. L. (1991), *Etnicidade em Portugal – Aproximação ao caso guineense*, Provas de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica, Lisboa, ISCTE, policopiado.
- MACHADO, F. L. (1994), «Luso-africanos em Portugal: nas margens da etnicidade», in *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 16, pp. 111-134.
- MACHADO, F. L. e COSTA, A. F. (1998), «Processos de uma modernidade inacabada. Mudanças estruturais e mobilidade social», in VIEGAS, J. M. e COSTA, A. F. (coord.) (1998), *Portugal, Que Modernidade?*, Oeiras, Celta, pp. 17-44.
- MARQUES, M. M., RALHA, T., OLIVEIRA, C. e JUSTINO, D. (1999), «Between the "Lusophone community" and european integration, where do immigrants fit in?», in *SociNova, Working Papers*, 10.
- MCCOMBS, M. e SHAW, D. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», in *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.
- MEDIA 2000: *Anuário de Meios Portugueses* (2000), Lisboa, Jornal Briefing.
- MESQUITA, M. e REBELO, J. (1994), *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Afrontamento.
- RIVERS, W. L. e SCHRAMM, W. (1969), *Responsabilidade na Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro, Record.
- SAINT-MAURICE, A. de (1997), *Identidades Reconstruídas, Cabo-verdianos em Portugal*, Oeiras, Celta Editora.
- SAPERAS, E. (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, ASA.
- TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Nova Iorque, Free Press.
- VALA, J., BRITO, R. e LOPES, D. (1999), *Expressões dos Racismos em Portugal*, Lisboa, ICS.
- WOLF, M. (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença.
- WOLTON, D. (1999), *Pensar a Comunicação*, Lisboa, Difel.

Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico

Manuel Antunes da Cunha*

Resumo

O presente artigo insere-se no campo dos estudos sobre a recepção dos media centrado-se num segmento particular de audiência – os imigrantes portugueses em França. O autor analisa as diferentes fases da história do programa radiofónico *Descoberta*, emitido pela Radio France Internationale e culmina na análise do discurso dos ouvintes sobre a sua relação com o programa na altura em que este termina.

Abstract

The following paper is part of the reception studies focused on a particular audience – portuguese immigrants in France. The author goes through the different history stages of the radio program *Descoberta*, broadcasted from Radio France Internationale and ends with the analyses of speech from the audience about their relation with the program by the time it comes to an end.

Ao mesmo tempo que abrem um caminho à investigação do público, os estudos sobre a recepção experimentam uma renovação epistemológica. O conjunto de propostas parte da complexidade de um campo de investigação doravante exposto tanto à mundialização dos conteúdos e dos públicos, como à complementaridade entre o local e o global. Da «cerimonialidade da diáspora» dos acontecimentos de alcance planetário, às redes dos que lêem os folhetins diários, passando pelas cadeias das comunidades emigradas, a investigação investe novos espaços simbólicos de comunicação.¹

Pouco desenvolvidos em França, os estudos sobre a recepção entre estas minorias constituem um eixo de investigação tão prometededor quanto perigoso. Devido à sua forte estrutura interna, as diásporas são os arquétipos bem tangíveis da sociabilidade em rede. Todavia, os trabalhos sobre a dinâmica de um tal público arriscam-se a salientar a resistência e a capacidade criativa dos imigrantes face aos discursos nacionalistas dos países de acolhimento ou de origem. Desvio apologético tanto mais plausível uma vez que são os investigadores oriundos destas comunidades, como nós, que mais exploram este domínio.

* Doutorando do Institut Français de Press (Université Paris II).

¹ Dayan, 1996; Pasquier, 1999; Gillespie, 1995.

Entre 1966 e 1992, o serviço público francês de radiodifusão atribui uma emissão aos portugueses, que formam um espaço mediático e comunitário importante na construção da dinâmica social desta diáspora, ainda que isolado num horário, num espaço² e com um estatuto particular.³ Apesar de uma existência de um quarto de século, mais de sete milhões de emissões e de dezenas de milhares de cartas, a total ausência de um arquivo público – escrito ou sonoro – testemunha a marginalidade à qual foi votada esta emissão.

Analísamos o conteúdo de vinte e cinco emissões assim como de 175 cartas dos ouvintes, das quais 80 correspondiam ao último mês da difusão⁴, de

² A emissão foi sempre difundida na Rede B (onda média nacional) da France Culture tendo sido concebida na sua totalidade por uma redacção portuguesa ligada ao serviço de emissões para o estrangeiro da ORTF (desde 1975 ligada à Radio France Internationale – RFI). Os horários da emissão também eram muito peculiares: Setembro de 1966 (6:40-6:50), Maio de 1972 (6:00-6:15), Outubro de 1976 (5:30-5:55), Outubro de 1982 (5:35-6:00), Janeiro de 1985 (5:30-5:55) e Janeiro de 1986 (22:00-22:30).

³ O custo da emissão foi financiado pelos Fundos de Acção Social para os trabalhadores imigrantes e para as suas famílias (Fonds d'Action Familiale – FAS), organismo cujos recursos eram então oriundos quase na sua totalidade da Caixa Nacional de Abonos de Família (Caisse Nationale des Allocations Familiales – CNAM). Estes fundos correspondem à diferença das prestações que pagavam as famílias dos trabalhadores estrangeiros, segundo se os seus filhos residiam em França ou no país de origem; são, portanto, os imigrantes quem paga indirectamente estas emissões. Tomados a cargo pelo serviço público, estes programas nunca serão plenamente assumidos como um serviço público na sua totalidade. Contabilizada em 185.000 francos em 1996, a subvenção do FAS aumenta regularmente para chegar ao milhão de francos em 1972 aquando da inclusão de novas comunidades e um tecto de doze milhões e meio em 1983.

⁴ A Radio France Internationale (RFI) (ou o INA) não conservou qualquer correspondência ou emissão radiofónica. Este material provém exclusivamente de arquivos particulares. Assim, encontramos 25 maquetes das emissões de 1966, 1967, 1968, 1974, 1977, 1980, 1981 e 1992. Das 175 cartas analisadas, 50 são do período entre 1974 e 1975, 45 de vários anos (1973 e 1978 a 1982) e 80 são de Dezembro de 1992. Conversámos também com três jornalistas que dirigiram a emissão: Jorge Reis (1966-1983), Vasco Santos Sal (1983-1989) e Álvaro Morna (1989-1992). A este *corpus* juntamos ainda as grelhas semanais de programação (1983 e 1984), os balanços de actividades (1985-1992) e as estatísticas da correspondência recebida pela RFI (1981-1992). O único estudo de audiências das emissões dirigidas aos imigrantes realizado pela Sociedade de Estudos Comerciais e Documentais (Société d'études commerciales et documentaires – SECED) em Maio de 1980, foi muito contestado em virtude de várias incoerências metodológicas. A correspondência enviada pelos ouvintes continua a ser, portanto, o indicador mais fiável.

modo a comparar a evolução da política editorial, do papel dos jornalistas assim como dos hábitos do público. Este trabalho assenta sobre um percurso *etnosociológico*⁵, procurando articular os constrangimentos institucionais, o vivido e o discurso dos actores a partir de uma arqueologia do público e da sedimentação dos seus hábitos. Depois de uma síntese diacrónica que descobrirá as grandes fases da história da emissão, analisaremos o discurso dos ouvintes no momento em que o programa termina. Trata-se, pois, da análise da evolução de um público e dos seus hábitos.

Examinando a recepção como um fenómeno temporal, social e prático⁶, a nossa investigação procura ter em conta o facto de a experiência dos ouvintes se inscrever nos meandros de uma história pessoal, mas também num percurso colectivo à base dos mitos fundadores, de rituais de pertença, de representações, de experiências e de práticas culturais comuns. Não se trata de postular de imediato a existência de um público, mas de o seguir durante o seu desenvolvimento. Não se trata sequer de falar em nome de um público, mas de o escutar, reservando-se o direito de interpretar as suas palavras.

À procura de um público

Desde as descobertas marítimas do século XV, o factor económico é a causa principal da emigração portuguesa, reforçada por um imaginário social popular que incentiva os grupos menos favorecidos a emigrar em vez de melhorar a sua situação económica no seu próprio país. Elemento estrutural da sociedade lusitana, o fenómeno migratório estabeleceu-se sobre redes familiares e rurais propícias à criação de laços sociais e de um

⁵ Proulx, 1998, p.154.

⁶ Quere, 1996.

território, «pelo sentido dado pelo laço inscrito no lugar»⁷ onde os membros sentem a sua pertença a uma comunidade. Contudo, o processo de constituição de qualquer território «possui uma originalidade fundamental: apenas existe na medida em que está numa situação de produção continua de si próprio, os media participam de forma estreita deste movimento incessante.»⁸ É à procura desse território, espaço habitado pelos migrantes portugueses, que vamos partir.

Em França, a identidade da comunidade portuguesa encontra as suas raízes antes da Segunda Guerra Mundial, mas é o fluxo migratório dos anos 60 que estrutura a sua história, numa época em que Oliveira Salazar governa com mão de ferro este pequeno país isolado na periferia da Europa.⁹ Se em 1962 se contabilizavam 50.000 imigrantes, em 1975 são mais de 750.000. Assim, instala-se no território francês «uma identidade nacional afirmada e confirmada, dotada de uma densidade histórica (...) partilhada por centenas de milhares de indivíduos»¹⁰.

A vaga migratória lusitana nasce nas regiões rurais do norte e do centro do país no sulco de uma profunda crise económica. Ancorada em valores de respeito, de trabalho e de poupança, esta massa de imigrantes transporta consigo o atraso cultural de um país que apresenta uma taxa de analfabetismo de 40,3% em 1960.¹¹ No final da década, a tiragem do conjunto dos jornais diários não

passava de meio milhão de exemplares numa população de oito milhões e meio de habitantes e a televisão de serviço público, a RTP, avaliava em aproximadamente 300.000 o número de televisores e uma audiência média diária de um milhão de telespectadores.¹² A rádio era, pois, o único media acessível ao conjunto dos portugueses.

Entre os anos 1964-1968, os media franceses descobrem esta migração trabalhadora, mas a-social, denunciando a angústia das viagens clandestinas e a precaridade dos *bidonvilles*, ainda que na altura em que as autoridades francesas desenvolvem um conjunto de medidas que procuram facilitar a sua adaptação.¹³ Escaldados por anos de censura e de desilusões com os «passadores» e com os «mercadores de sonhos», desconfiados em relação às autoridades francesas e portuguesas assim como a certos exilados políticos que se insinuam nos *bidonvilles* franceses, espaços privilegiados de disputas ideológicas¹⁴, os portugueses escondem-se e limitam os contactos com a administração. Na região parisiense, estes nacionais estão muito isolados nas suas barracas

¹² Cádima, 1996, p.335.

¹³ Em 15 de Outubro de 1964, o Perfeito de Paris vê-se na obrigação de abrir um anexo no 19º bairro, destinado especialmente aos portugueses. São igualmente criadas outras estruturas próximo de Champigny; mas estas medidas não são suficientes para que os portugueses saiam do seu isolamento (Volovitch-Tavares, 1995, p.42-49). Na segunda metade dos anos 60, a emigração portuguesa torna-se num verdadeiro jogo sócio-político (o escândalo dos *bidonvilles*, a guerra colonial, o acolhimento da Igreja francesa), económico (fonte de produtividade e de riqueza) e mediático (a CGT publica *O Trabalhador* e a Missão Católica portuguesa responde com a *Voz da Saudade*, multiplicam-se os artigos da imprensa francesa).

¹⁴ «A nossa grande inquietação é que nos arredores de Paris, nomeadamente onde eles se encontram muito mal alojados, os trabalhadores portugueses são envolvidos pelo Partido Comunista. Os comunistas são os únicos que zelam por eles, que facilitam a sua contratação e as formalidades que implicam a sua permanência. Publicam jornais em língua portuguesa. Desta forma opera-se uma temível infiltração.» (Roland Faure, «Salazar parle», *L'aurore*, 9 de Outubro de 1964, p.11). O ministro das Corporações, Gonçalves Proença, fez uma discreta viagem de inspecção aos *bidonvilles* em Julho de 1964. (Volovitch-Tavares, 1995, p.117).

⁷ Boure e Lefebvre, 2000, p.271.

⁸ Pailliant, 1993, p.247.

⁹ O regime ditatorial do Estado Novo teve como figura principal António de Oliveira Salazar (presidente do Conselho de Ministros entre 1932-1968), substituído por Marcelo Caetano por razões de saúde. A democracia chega apenas seis anos mais tarde, a 25 de Abril de 1974, graças à sublevação das forças armadas. Durante este período, o interesse dos media portugueses pela actualidade internacional foi, muitas vezes, reprimida. Em 20 de Julho de 1969, dia em que o Homem chegou à Lua, o telejornal inicia a sua emissão com a visita do Presidente a uma fábrica de cimento que celebrava as suas bodas de prata! A chegada à Lua surge apenas em 15º lugar no telejornal, muito depois da apresentação de todas as visitas oficiais! (Cádima, 1996, p.228).

¹⁰ Cordeiro, 1997, p. 11; Lourenço, 1990.

¹¹ Nobre-Correia, 1997, p.47, nota 48.

comunitárias, verdadeiras microsociedades onde se reagrupam por vila ou região de origem.

É neste contexto que o Ministério do Trabalho inaugura a emissão portuguesa da ORTF¹⁵. Ao longo deste quarto de século, o serviço público francês começa por ter como alvo, sobretudo, os «imigrantes» (1966-1975), para depois procurar cultivar os «nostálgicos» (1976-1982) e, por fim, os «cidadãos» (1983-1992). Entretanto, durante a Revolução dos Cravos, os ouvintes desviam a emissão (1974-1975). Quanto ao animador, passa de especialista (1966-1973), a moderador contratado (1974-1975), depois pedagogo (1976-1982) e, por fim, informador (1983-1992).

A delimitação de um território (1966-1973)

«A emissão dos trabalhadores portugueses», confiada a Jorge Reis¹⁶ em 15 de Setembro de 1966, é difundida às 6:40 na rede B, pouco antes da abertura da France Culture. Estes dez minutos diários na língua de origem, maioritariamente dedicados à informação de carácter social visam, para as autoridades, uma melhor resolução dos problemas encontrados pelos imigrantes.¹⁷

¹⁵ A primeira emissão em língua de origem destinada a uma população estrangeira em território francês foi emitida no dia 1 de Outubro de 1965 para a diáspora italiana, na sequência das negociações iniciadas por Roma, contrariamente às emissões espanholas e portuguesas (Setembro de 1966) que são da iniciativa exclusiva do governo francês. Além disso, as emissões polacas, transmitidas desde 1974 a partir de Lille, eram escutadas em massa pelos imigrantes da bacia carbonífera do norte, sendo originalmente destinadas à Polónia. Por outro lado, o programa de uma hora em árabe, emitida pela rede D de Paris Inter (1958-1964) para a comunidade magrebina foi suprimido dois anos depois da independência da Argélia.

¹⁶ Escritor e anti-fascista, Jorge Reis exila-se em França em 1949. Entrou para a RTF dois anos mais tarde, será o cabeça da emissão de Setembro de 1966 até Dezembro de 1982 (à excepção de alguns meses entre 1968-1970 e 1976-1977). Em 1963, a Sociedade Portuguesa de Escritores atribui-lhe o Prémio Camilo Castelo Branco.

¹⁷ Algumas temáticas abordadas durante os primeiros meses: o ensino do francês aos filhos dos imigrantes (17 de Janeiro de 1967), os acidentes de trabalho (26 de Janeiro de 1967), os abonos de família (29 de Novembro de 1967), os subsídios para as vítimas das «intempéries do desemprego» (12 e 24 de Janeiro de 1968), as férias pagas, as autorizações de permanência e de trabalho.

A emissão atinge uma notoriedade tal que se institui um sistema de fichas para obter junto das administrações competentes a informação solicitada por cada um dos ouvintes, sendo as respostas comunicadas através do correio ou em antena.¹⁸

Para além do resumo noticioso sobre a máquina administrativa da sociedade cuja língua ainda não dominam, por vezes, o programa propõe aos ouvintes noticiários sobre a actualidade francesa e portuguesa, assim como música do país, proporcionando a esta massa de trabalhadores um espaço mediático específico. Dedicatórias de canções, mensagens ou respostas aos ouvintes são o pretexto para que, durante a emissão, sejam pronunciados dezenas de nomes. Os imigrantes, pouco escolarizados, encontravam reunida nesta emissão, informação, serviços e laços sociais comunitários. O animador desempenha alternadamente o papel de jornalista-especialista, companheiro e confidente: um especialista que informa sobre a actualidade e ajuda a resolver os problemas administrativos, um companheiro pronto a empenhar-se pessoalmente pelos seus ouvintes; um confidente que escuta e conversa com cada um, oferecendo conselhos de toda a espécie e a quem se contam as inquietações de todos os dias e, por vezes, as angústias mais profundas.

Concebido para os imigrantes e por um deles, este encontro adquire junto dos ouvintes um estatuto particular que nenhum dos jornais de língua portuguesa tinha conseguido até ao momento¹⁹. O animador passa a gozar rapidamente de uma

¹⁸ A administração faz chegar à secção portuguesa pacotes de testemunhos sob a forma de cartas. O fenómeno obtém uma dimensão tal que Jorge Reis recruta colaboradores e consagra alguns domingos para receber os compatriotas no seu escritório.

¹⁹ Mais de uma centena de títulos (maioritariamente de carácter político ou sindical) são publicados entre 1964 e 1974. À excepção de alguns casos como a *Presença Portuguesa* (1965-1996), propriedade da diocese de Paris, a maior parte tem uma existência efémera (Volovitch-Tavares, 1994). Depois de 1974 esta imprensa política é progressivamente substituída por publicações associativas e gratuitas (Cordeiro, 1996).

autonomia na condução da emissão e do reconhecimento pela parte dos seus compatriotas: as cartas chegam às centenas todos os meses. Neste momento da história da imigração portuguesa, a «emissão de Jorge Reis» – nome que lhe dão os seus ouvintes – participa inegavelmente na formação de um território específico onde se entrecruzam alternadamente referências ao país de origem, ao de acolhimento e a uma comunidade em formação.

Do país de origem...

«Será portanto normal que a catástrofe que se abate sobre a região de Lisboa [as inundações] não seja uma entre tantas outras (terríveis) desta actualidade. É claro que não, uma vez que este desastre nos toca de muito perto. Sem exagero, toca-nos de forma acutilante... Quantas vidas destruídas de forma brutal, quantas lágrimas, quanta dor... Desta vez a catástrofe não teve lugar noutra local, num local desconhecido... Teve lugar na nossa pátria, no nosso próprio berço. As vítimas são carne da nossa carne... São os membros das nossas famílias, dos amigos, dos colegas de trabalho, dos conhecidos. São um pouco nós próprios (...).» (emissão de 29/11/67).

...no país de acolhimento...

«Caro amigo, para ter direito ao seguro de maternidade, é necessário estar inscrito na Segurança Social dez meses antes do parto assim como ter trabalhado pelo menos 60 horas, antes dos três meses que precedem o início da gravidez da sua mulher. Aproveito para vos recordar, caros amigos, da importância de conhecerem bem o funcionamento da Segurança Social, afirm de saberem quais são os vossos deveres mas também os vossos direitos» (emissão de 12/01/68).

...uma comunidade em formação

«Desde há três meses que os milhares de cartas que recebemos dos quatro cantos da França e de Portugal fazem com que esta emissão (esta pequena emissão devo dizê-lo) seja realmente a vossa emissão. Desde o primeiro dia que vos disse que ela seria o que nos quiséssemos que ela fosse: vocês, que nos ouvem, nós que vos falamos. Entre nós, não deverão existir barreiras, nem constrangimentos. (...) Se pronuncio diariamente a maravilhosa palavra «amizade» é porque realmente desejo que me aceitem como um vosso amigo e fico lisonjeado que vocês sejam meus amigos» (emissão de 5/01/67).

No início dos anos 70, uma parte deste público, já familiarizado com os mecanismos da administração francesa encontra outras inquietações. Uma parte do correio reflecte a inquietação dos pais que vêem os seus filhos crescer sem terem acesso

a cursos de língua portuguesa. A leitura destas missivas durante a emissão, apenas aumenta esta tomada de consciência. Jorge Reis multiplica os contactos com o corpo de professores e, apesar das diferenças políticas, encontra-se com o ministro da Educação português. Entretanto, negociações desenvolvidas entre os governos dos dois países resultam na criação de uma missão de inspecção geral para os portugueses em Junho de 1973. Ainda que esta não seja a única causa, a introdução do português no sistema de ensino é, em parte, devido a esta mobilização colectiva que os criadores da emissão não tinham certamente pensado. A comunidade descobre assim uma capacidade performativa.

Quando em 1972 a emissão portuguesa duplica o seu tempo de antena semanal, esta consciência identitária reforça-se pela leitura de um correio testemunhal. As missivas, que transbordam de recordações e de confissões íntimas até então confiadas apenas aos animadores, como um segredo murmurado ao ouvido, sugerem a Jorge Reis a ideia de convidar os ouvintes a partilhar as suas histórias de vida durante a emissão. Carregadas de «saudades», centenas de cartas contam os usos e costumes das aldeias, as tradições do Natal das regiões de origem e das colónias («Gostei muito dos vários testemunhos sobre o Natal, porque não sabia como se festejava o Natal nas outras regiões. (...) Conto-vos portanto como celebramos o Natal na minha pequena aldeia de M..., em Viana do Castelo (...). Com o tempo, perdemos estas boas recordações, sobretudo quando a vida está cheia de espinhas, como a minha. Com efeito, esqueci-me de precisar que quando não existe um cheiro a pinha queimada em casa não é verdadeiramente Natal», ouvinte de Seine-et-Marne, 10/01/74), mas também histórias pessoais, dramas e recordações de Portugal e da família. A comunidade de ouvintes passa então de um estatuto de público-espectador, sobretudo passivo e na expectativa dos noticiários, para o de

público-actor que pega na caneta para partilhar uma experiência comum.

Em alguns anos, a emissão transforma-se num importante espaço comunitário, ambicionado por várias sensibilidades políticas portuguesas.²⁰ Apesar do posicionamento anti-fascista do animador, as alusões aos fascistas são, na maioria das vezes, prudentes, de modo a evitar represálias diplomáticas. Quanto ao público português prefere manter-se afastado de polémicas, uma postura que os acontecimentos dos meses seguintes não tardará a abalar.

O desvio comunitário (1974-1975)

Reprimida por meio século de ditadura, a imigração portuguesa construiu-se sobre um duplo projecto: o envio de divisas às famílias e a recusa da Guerra Colonial. Em ambos os casos, renunciar ao envolvimento político é muitas vezes considerada a atitude mais cautelosa e, à excepção de alguns militantes, os emigrantes lusitanos esquivam-se ao debate ideológico. Por um lado, o dispositivo informativo português, erigido sobre a censura e sobre a propaganda, asfixia qualquer discussão, por outro, os media franceses pouco se interessam pela actualidade de uma pequena nação que tem as costas voltadas ao Velho Continente.²¹

Informados sobre a instabilidade no país, os ouvintes procuram, desde os primeiros meses de 1974, polarizar a emissão da ORTF em torno do debate político que apenas a Revolução dos Cravos permite sem receios de represálias. No momento

da revolução, ela afasta-se da sua missão inicial, metamorfoseando-se em local privilegiado de catarse colectiva de uma minoria que os grandes media franceses continuam a negligenciar.²²

A correspondência dos meses que se seguem à Revolução traduz o estado de espírito de um público perturbado. Enquanto a França se concentra na eleição de Valéry Giscard d'Estaing, Jorge Reis continua a dirigir o programa ao seu gosto, centrando-se na actualidade portuguesa. Para além do seu carácter eminentemente prático, a emissão alarga o seu campo, desempenhando um papel não negligenciável na exorcização do passado, no debate político, no questionamento identitário e na mobilização colectiva. Torna-se, alternadamente em local de catarse, ágora, fonte de introspecção e estandarte.

Depois da queda do regime português, os imigrantes vêem reforçado o seu sentimento de pertença a uma geração particular que, ao seu modo, combateu a ordem estabelecida. Tem início, então, um trabalho de reconstrução da memória. Não obstante as dificuldades de expressão escrita bem tangíveis, uma necessidade imperativa de exorcizar um passado doloroso levou uma centena de ouvintes a colocar no papel as suas recordações recalcadas por anos de mutismo: a saga do êxodo maciço e clandestino através dos Pirinéus, as feridas das perseguições políticas e das penosas condições de vida em França. Memórias, mas também ajuste de contas, são os grandes eixos destas missivas catárticas, verdadeiras descargas emocionais.

Este movimento faz-se acompanhar de uma aprendizagem da democracia, marcada pelos excessos neófitos. A análise mais envolvida de Jorge Reis toca tanto os nostálgicos da ditadura como

²⁰ Portugal tenta influenciar a linha editorial do programa oferecendo emissões. Os socialistas e os comunistas no exílio vêm também na emissão um meio privilegiado de se dirigirem aos seus compatriotas, uma parte dos quais são desertores e refractários que fugiram à Guerra Colonial.

²¹ Portugal é o único país que insiste em manter as suas colónias africanas, isolando-se cada vez mais: «Quando, na manhã de 25 de Abril de 1974, as rádios europeias anunciam o golpe de Estado Militar que teve lugar em Portugal, alguns dos grandes media francófonos não têm correspondentes em Lisboa.», Nobre Correia, em Mesquita, 1994, p. 151.

²² De acordo com um estudo sobre a cobertura da Revolução por parte de cinco jornais francófonos (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Soir*, *La libre Belgique* e o *Journal de Genève*), «O *Le Monde* foi o único dos cinco diários a perceber a Revolução portuguesa como um acontecimento que dizia directamente respeito ao seu país e aos seus leitores, em virtude da presença de exilados políticos e imigrantes portugueses em França.», Mesquita, 1994, p.67

os socialistas, os comunistas e mesmo os católicos. O combate político oferecido pela esquerda portuguesa reproduz-se no *corpus* epistolar. Centro da discussão ideológica da diáspora lusitana, a emissão é uma ágora que por vezes se transforma em tribunal, colocando em causa o próprio apresentador. Citadas em antena, as cartas anónimas, de uma particular virulência, assim como os testemunhos de solidariedade, animam o debate.

Estas controvérsias conduzem indubitavelmente a uma introspecção individual e colectiva sobre a relação simbólica mantida com a nação portuguesa. A questão do serviço militar e o estatuto de milhares de refractários e desertores é, a este respeito, de facto, representativa. Para os milhares de jovens, mais do que o problema da regularização administrativa, é a justificação de um acto que está em causa: o de um patriota ausente do seu país na altura da libertação. A comunidade legítima, então, a sua identidade através da valorização do envio maciço de divisas para o seu país de origem, argumento retomado, aliás, pelos vários partidos políticos em luta pelo poder.²³

Desta tomada de consciência, acompanhada por um sentimento de afastamento, brota o desejo de participar na construção de um novo Portugal. A emissão torna-se, assim, num dos estandartes em torno do qual estes portugueses debatem a democracia. Animados pela leitura das cartas enviadas, participam em campanhas como a de «um dia de salário pela Nação» e preparam um grande encontro em Lisboa onde os emigrantes se identificam publicamente como um grupo específico junto dos seus compatriotas.²⁴ Este é um dos momentos chave na construção de um público

²³ Os adversários do Primeiro Ministro Vasco Gonçalves incitam os imigrantes a suspender a transferência de divisas, alegando a iminência de uma desvalorização monetária. Jorge Reis tenta tranquilizar os seus ouvintes, mas os rumores são persistentes.

²⁴ Em 11 de Agosto de 1974 milhares de imigrantes enchem o estádio do 1º de Maio e arredores, em Lisboa, para uma festa popular presidida pelo Primeiro Ministro na presença de Jorge Reis.

emigrante português. Como muito bem sublinha Daniel Dayan, «a noção de Público consiste não somente em ver, mas em ser visto. Então, todo o público remete para um público que o está a ver» (...) Por outras palavras, ser um público é entregar-se a uma performance. Esta performance pode ser consensual ou polémica, mas não pode ser invisível.»²⁵

Em Setembro de 1975, a diplomacia portuguesa queixa-se da orientação política da emissão junto ao Cais d'Orsay. O conteúdo recentra-se sobre a actualidade francesa.

O 25 de Abril da emigração

Exorcizar o passado...

«Depois do 25 de Abril, dia que permanecerá na memória de todos os portugueses que já estavam fartos deste pesadelo, oiço-vos todos os dias. Também eu sou uma dessa vítimas, uma entre os milhares do Velho Regime. (...) Quantos, como eu, sofreram sob o seu jugo, as suas ameaças constantes e a prisão a todo o instante. (...) Lembro-me de um capitão. (...) É um dos maiores traidores! Expulsou muitos homens. Recordo-me também de um certo F..., de Paredes de Coura, que tinha oito filhos. Talvez hoje já esteja morto... Um dia encontrei-o. Ele chorava. Não tinha dinheiro para comprar pão para os seus filhos (...)» (ouvinte de Val-de Marne, 20/05/74).

Debater a democracia...

«Antes tinha uma confiança total em vocês, mas presentemente já não. Vejo que não têm carácter nem patriotismo. Não quero ofender ninguém, as verdades têm que ser ditas. Por outro lado, agora podemos falar (...). Antes Portugal era um jardim, hoje vocês falam do passado como se em Portugal apenas existissem urtigas (...) Não sou contra os comunistas, mas contra os erros que espalham pelo mundo inteiro. E o mundo deixa-se andar na ilusão. (...) Porque é que falam do destino? Para enganar o povo? (...) Portugal já não é o que era, corre em direcção ao ateísmo na atmosfera dos erros comunistas (...)» (ouvinte de Val d'Oise, 21/05/74)

Servir a Pátria...

«Souo a hora da liberdade. É tempo de servir os Estado português com honra e prazer, como deve ser. Meus queridos amigos portugueses, façam uma surpresa ao nosso General, no mês de Agosto, demonstrando-lhe que estamos prontos para defender o nosso país (...). Mostremos-lhe que não abandonámos Portugal por ter medo do uniforme, mas pelo terror que sofriam os nossos irmãos além-mar. Estamos prontos para

²⁵ Dayan, 2000, pp. 430-431.

cumprir o nosso serviço militar, creio que seis meses ou um ano. Os jovens portugueses que se encontram todos os domingos no mercado de Villiers-sur-Marne, o mercados dos portugueses, apenas dizem uma coisa: queremos poder regressar tranquilamente a nossas casas e terminar com o exílio» (ouvinte de Val-de-Marne, 03/05/74).

Enviar divisas...

«A vossa divisa é a de trabalhar para nos dar melhores informações, sobre o que se passa em Portugal, sobre os nossos direitos enquanto trabalhadores em França e tranquilizar os nossos corações em constante sobressalto em virtude dos rumores. E são estes rumores que me levam a escrever-lhe, para que possa desmentir uma mentira que se ouve em Estrasburgo. Na passada semana, chegou uma mulher à fábrica que contou à minha mulher e aos outros que os bancos portugueses estavam prestes a falir. Um banco já tinha ido à falência e as pessoas tinham perdido o seu dinheiro. A minha mulher respondeu-lhes: «Então não vou enviar mais dinheiro para Portugal.» Veja bem sr. Jorge Reis! Como é que isto é possível?! Ficar-lhe-ia grato se um destes dias pusesse fim a este rumor.» (ouvinte de Bas-Rhin, 18/02/75)

Participar na libertação...

«Tive uma ideia, para que os nossos heróicos soldados saibam que nós, os imigrantes, nos afastamos do nosso querido Portugal, mas que os temos sempre próximo do coração. Tive a ideia de contactar as nossas fronteiras portuguesas com a ajuda do nosso amigo Jorge Reis, para aí encontrar um local (assim como para os que se deslocam a Portugal de carro ou de comboio), de modo a que aí possamos deixar uma recordação para os nossos heróicos soldados. Esta recordação, depositada à entrada da fronteira a partir do dia 1 de Julho, deverá ser, caso todos os imigrantes estejam de acordo, cinco pacotes de cigarros de qualquer marca, tendo cada um dos pacotes inscrito o nome da pessoa que o oferece, assim como a sua morada em França. Que esta seja uma pequena recordação do 25 de Abril! Gostaria que outros imigrantes escrevessem à vossa e à nossa emissão para que dessem a sua opinião (...)» (ouvinte de Seine-et-Marne, 14/05/74).

Incitamento ao regresso versus afirmação identitária (1976-1982)

Atingida pela alta de preços do petróleo e pelo desemprego, a França encerra oficialmente as suas fronteiras à imigração em 5 de Julho de 1974. A chegada de portugueses que se reúnem às suas famílias confirma a permanência de uma migração que se persiste em crer temporária. A promoção da «cultura

imigrante»²⁶ inscreve-se, então, numa política de incentivo ao regresso, da qual o «milhão Stoléru» é a manifestação mais evidente.²⁷

O conjunto das emissões sofre um reenquadramento editorial enformado pelas primeiras grelhas semanais: *flashes* informativos sobre a actualidade francesa, internacional e do país de origem, crónica social sobre a legislação, ofertas de emprego, reportagens e resultados desportivos, rubricas dedicadas às crianças, crónicas culturais e, por vezes, folhetins. O Secretário de Estado exerce mais do que nunca o seu direito de supervisão, incitando a RFI a multiplicar as suas reportagens sobre o apoio ao regresso.²⁸ Os jornalistas já não são reis e senhores do seu domínio.²⁹

Por seu lado, Jorge Reis vê neste reenquadramento uma oportunidade para instruir os seus compatriotas e investe-se do papel de pedagogo explorando temas de carácter histórico, literário e cultural («Mas escutemos um extracto de Aquilino Ribeiro, na esperança que os nossos

²⁶ «Não é necessário ver qualquer contradição neste facto: encerrar os imigrantes na sua diferença, reactivar a “consciência” da sua cultura de origem faz também parte do incentivo ao seu regresso, o qual esperamos contra todas as evidências que aconteça mais cedo ou mais tarde (Cuhe, 1996, p.108-109). A emissão *Mosaïque*, difundida em Dezembro de 1976 e Outubro de 1987 na FR3 faz parte deste projecto. O relatório Gaspard acusará o Governo de ter tentado «conservar ou acordar a nostalgia do país, apresentando uma imagem atraente, cuidadosamente controlada pelo Governo do país de origem» (Gaspard, 1982, p.19).

²⁷ Instituído em 30 de Maio de 1977, o «milhão Stoléru» consiste na ajuda de dez mil francos oferecidos aos desempregados estrangeiros, que depois se alargou a todos os imigrantes, que aceitassem deixar a França com a sua família num período de dois meses.

²⁸ O secretário de Estado, Lionel Stoléru, chega a participar na emissão de 13 de Outubro de 1980.

²⁹ Por razões de saúde, Jorge Reis ausenta-se da antena entre Julho de 1976 e Janeiro de 1977. Entretanto, o secretário de Estado recebe queixas de um colaborador da redacção portuguesa denunciando uma orientação pró-comunista. Quando o animador regressa, é-lhe pedido que estabeleça contactos mais frequentes com a Embaixada Portuguesa. Já em 1968, depois da sua participação na greve geral, tinha sido afastado durante alguns meses por ter «personalizado em demasia a emissão».

amigos tenham vontade de o conhecer melhor e de comprar os seus livros durante as próximas férias em Portugal», emissão de 02/05/81). Examinando os momentos chave da história de Portugal e da passagem dos romanos, o animador continua, todavia, a solicitar a participação dos ouvintes, através dos seus testemunhos sobre o investimento das suas poupanças, por exemplo, e num registo completamente diferente, sobre as preces e superstições transmitidas pelos seus antepassados. O público português, doravante consciente da sua singularidade, investe colectivamente este espaço, reconceptualizado pelas instituições francesas e moldado pelo animador, enquanto lugar de reconstrução da memória e do sentido, de debate por vezes consensual outras polémico.³⁰ («Por outro lado, – apenas lho digo porque estamos entre portugueses e que ninguém nos ouve –, algumas cartas sublinham os problemas que eu próprio, enquanto trabalhador e português, seria incapaz de apresentar a um ministro francês. Por uma questão de pudor e medo. (...) A estes compatriotas dizemos: caros amigos, não e não. Estas cartas permanecem entre nós, em família», emissão de 29/09/80).

A chegada de Mitterrand ao poder em 1981 marca uma mudança na política de imigração, entre outras, com a liberalização total do direito ao associativismo de estrangeiros, a campanha de regularização e a legalização das rádios locais.³¹ Neste contexto de reflexão, o relatório Gaspard aconselha a suprimir as emissões dirigidas aos imigrantes, seguido de uma distribuição dos seus objectivos sobre o conjunto do serviço público.

³⁰ Um das controvérsias mais violentas teve lugar em Julho de 1981, quando Jorge Reis leu um artigo de um jornal diário português, que relatava a história de um militante comunista que se recusa a comungar quando está a morrer. Católicos, comunistas e socialistas ajustam as suas contas através das cartas lidas em antena.

³¹ Em 1984, são recenseadas cerca de sessenta emissões portuguesas nas rádios locais.

Muito contestado, este projecto culmina, contudo, num novo arranjo das emissões da RFI. Nesse momento, Jorge Reis decide terminar a sua carreira, o que facilita o alinhamento de uma nova política informativa.

A integração à prova da recepção (1983-1992)

A redacção portuguesa empenha-se em renovar a programação: ligação telefónica quase diária com Portugal, novas rubricas (...), entretenimento e maior número de reportagens. A informação sobrepõe-se definitivamente ao animador envolvido no centro do sistema mediático³² que os relatórios de actividade definem doravante segundo quatro eixos principais: informação; integração dos imigrantes na sociedade francesa; laço cultural com o país de origem e apoio à vida associativa.

O conceito de comunidade portuguesa, enquanto referente simbólico original, começa a diluir-se em detrimento de uma representação na qual o espaço público francês é designado como esfera privilegiada de pertença. Esta mudança radical pretende guiar o público no caminho da integração, seduzindo a «segunda geração». Em relação ao afluxo da correspondência, os ouvintes parecem aderir à nova fórmula, mas os números são muitas vezes estimulados pelos passatempos.

Contudo, revela-se utópico atrair os mais jovens com «a emissão para os trabalhadores portugueses», difundida entre as 5:35 e as 6:00. É por isso que se opera uma nova reestruturação em 1 de Janeiro de 1986, pela ocasião da entrada de Portugal na CEE. Depois de 20 anos de encontro matinal, a secção portuguesa obtém meia hora

³² «Limitamos o nosso pedido [de redifusão dos extractos da emissão] ao comentário da situação política e social francesa feita por Jorge Reis e que normalmente teria lugar no início da emissão (...) porque localmente quem se permitisse fazer um comentário seria imediatamente acusado de «fazer política». O comentário de Jorge Reis é palavra de ordem entre os portugueses», escreve um responsável francês de uma emissão de rádio portuguesa em Gironde, em Dezembro de 1982.

no horário nocturno, entre as 22:00 e as 22:30, baptizada com o nome *Descoberta*. O programa abre definitivamente as suas portas às crianças de um auditório desde há muito fidelizado, graças a um estilo ainda mais ritmado e musical. O abandono do antigo apelo assinala uma viragem editorial definitiva. No momento em que algumas vozes se levantam contra a própria existência da emissão, é a ultima tentativa para a manter viva.

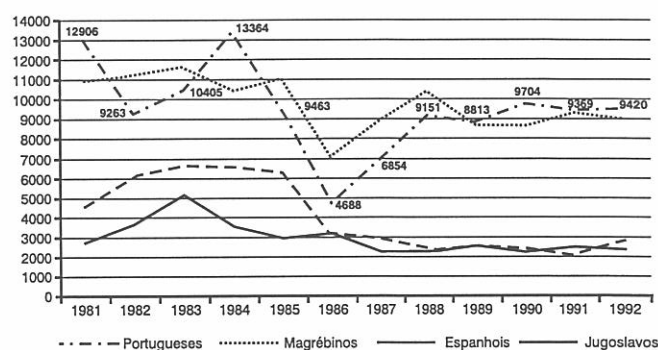
Os Fundos de Acção Social começam por impor a utilização exclusiva da língua francesa, mas a experiência revela-se um fracasso, de modo que é imediatamente adoptada uma fórmula bilingue. Em termos de conteúdo, a informação social limita-se essencialmente à análise da política de imigração e à tribuna dos ouvintes. Quanto às rubricas habituais, mantêm-se, privilegiando, todavia, a integração, a juventude e a cultura.

As audiências ressentem-se com estas mudanças: a correspondência decai para metade, passando de 9.483 para 4.688 cartas anuais (ver quadro). Habituada a uma emissão matinal em língua portuguesa e com temas mais tradicionais, a primeira geração perde as suas referências, enquanto a segunda não adere à nova fórmula. Seria necessário esperar por 1990 para que as estatísticas retomassem os valores anteriores. Contudo, uma análise mais fina revela que cerca de 40% da correspondência chega, desde então, de Portugal. A comparação dos três anos com taxas de correspondência semelhantes (1982, 1985 e 1991), ilustra esta mudança na composição do público. Enquanto, nos dois primeiros anos, perto de 96% das cartas chegam de França, no início da década seguinte são apenas 56,8%. Os novos correspondentes são, na sua maioria, antigos imigrantes regressados ao país de origem, que sentem a necessidade de manter um laço com a comunidade de que fizeram parte durante vários anos. A emissão torna-se mais num media para a lusofonia, do que propriamente num vector de integração e de mobilização da juventude de origem

estrangeira, o que constituía o objectivo inicialmente atribuído. Esta quebra é perceptível no conteúdo das missivas dos ouvintes «franceses» que solicitam mais esclarecimentos administrativos.

Depois de Junho de 1989, o FAS cortou o financiamento do programa, com o pretexto de que os portugueses estavam suficientemente integrados. A RFI assegura a sua continuidade até 31 de Dezembro de 1992, data em que a *Descoberta* desaparece por falta de financiamentos. O fim da emissão correspondia assim ao culminar de um processo de confrontação de diferentes concepções do fenómeno da emigração, do papel dos media e do serviço público. Um quarto de século depois da sua criação, este espaço comunitário era suprimido.

Correspondência das emissões da RFI para as comunidades estrangeiras (1981-1992)



Nota: O fraco volume de correio de outras redacções (menos de 500 cartas/ano) não permitiu que fossem incluídas neste quadro.

Fonte: RFI.

O gráfico que apresentamos, inevitavelmente redutor, revela várias construções do sistema radiofónico. Mas qual o processo de recepção e de constituição do público? Ao longo destes anos, o público aprendeu a compor com diversas concepções, aderindo e evitando, abraçando e recreando os hábitos propostos. Mas, logo que a emissão chega ao fim, terão os ouvintes esquecido as suas experiências consecutivas? Onde é que elas se perpetuaram? Desde então, estamos perante os mesmos ouvintes? A recepção evoluiu por fases, algumas substituindo as anteriores,

ou constitui-se com base na sedimentação dos hábitos de um público simultaneamente ancorado a uma história e em permanente reconstrução? Manifestaram-se outros hábitos insuspeitos? Por outras palavras, quem é o público de 1992? Compete ao próprio dizê-lo...

À escuta do público

«Estudar a recepção, é entrar na intimidade dos outros e perceber que os universos de significação que aí se elaboram podem ser caracterizados de outro modo, para além dos termos de alienação ou défice. A cultura dos críticos e dos investigadores é convidada a ultrapassar o seu texto-centrismo, a sua propensão didáctica».³³ A análise da correspondência dos ouvintes não será certamente equivalente à panaceia de estudos existentes sobre a recepção, espécie de Sésamo que permite decifrar as experiências de pensamento ou os sentimentos mais profundos, mas permite-nos aproximar do universo interior de um público que retira da emissão os recursos para se repensar a si próprio e ao mundo que o rodeia.³⁴

Para os ouvintes, *a fortiori*, uma vez que se trata da comunidade portuguesa, escrever uma carta está longe de ser um acto rotineiro. Entreabrir as portas do seu território pessoal, revelar as suas histórias de vida, descrever os seus hábitos, revelar-se, são momentos de emoção intensa. Curta e sem floreios, semeada de erros de ortografia e de sintaxe, animada pela incerteza do traço

da caligrafia, esta correspondência deixa entrever a face escondida de um público, e isto apesar da distância entre o vivido e o não dito. Apresenta, portanto, a gramática das experiências de um público na primeira pessoa.

Como Dominique Cardon, apercebemo-nos que «nos seus relatos da recepção da emissão, os ouvintes evocam trajectos semelhantes, apresentam da mesma maneira os diferentes agentes do sistema de lugares e constroem universos de experiência relativamente homogêneos».³⁵ A nossa análise das 80 cartas encontradas neste período revelou seis categorias cardinais: os «solitários» (8 cartas), os «nostálgicos» (7), os «imigrantes» (22), os «cidadãos» (14), os «mediadores» (7) e os «autodidactas» (13). Estas categorias não têm a pretensão de desenhar um retrato-robot, mas, acima de tudo, propõem um esquema dos discursos, das experiências e das práticas da emissão.

Um conforto para a solidão

Escandalizados pelos testemunhos e histórias de vida muitas vezes pungentes, estas páginas carregadas de sentimentos são redigidas em português na redacção. Na maioria das vezes são enviadas pelos imigrantes da província, por vezes de outros países ou pelos que coabitam em residências. Unidos pela solidão e pelo desenraizamento linguístico-cultural, este ouvintes passam por carências que a audição diária da emissão permite aliviar momentaneamente, quando não atenuar. A recepção tem um papel de válvula emocional. Solipsistas, estas missivas transportam-nos para um universo marcado por um sofrimento que os longos anos de vivência em França não conseguiram atenuar. Alguns sociólogos classificá-las-iam de boa vontade como provenientes de indivíduos incapazes de se integrarem.

³³ Dayan, 2000, p.435.

³⁴ No nosso caso, um público imigrante, a análise esbarra com as dificuldades da expressão escrita deste público (seja qual for o idioma), com o contexto de produção do *corpus* epistolar (anúncio da supressão da emissão) e com a modéstia da amostra (80 cartas relativas a Dezembro de 1992). O correio do último mês de emissão corresponde a aproximadamente 10% das 1.037 cartas recenseadas pelo Serviço de Audiências e de Prospeção da RFI (sabendo que 33% do correio anual provinha de Portugal e de outros países europeus).

³⁵ Cardon, 1995, p.45.

Desta correspondência emergem histórias comoventes, como a do ouvinte cuja doença o mantém longe dos seus. «Durante todos estes anos a até hoje nem tudo foi cor de rosa neste país. Somente os que passam por tais situações sabem o que quero dizer (...). Contrariamente ao que esperava, ainda vivo em França em virtude de uma doença, ainda que a minha mulher e os meus filhos estejam em Portugal (...), espero o fim dos tratamentos». Está tudo na carta, o nome, o preço e as doses dos medicamentos, os problemas com a entidade empregadora e com a medicina do trabalho, um pedido de esclarecimento sobre os abonos familiares, a narrativa da chegada a França... Escrita atabalhoadamente, é quase uma vida condensada numa página e meia, uma vida de trabalho e de solidão apesar da companhia dos camaradas de residência. Uma vida para a qual a emissão sempre foi um bálsamo.

Desta relação epistolar liberta-se uma necessidade evidente de se exprimir e de ser ouvido. «Escrever é já dizer: estou onde as coisas não acontecem».³⁶ É tentar quebrar o isolamento geográfico e social. As histórias de vida, minadas pela preocupação do detalhe, as referências familiares e os agradecimentos reiterados, testemunham-no. «Desculpe-me pela má redacção da carta, mas vou-vos explicar porque razão não escrevo correctamente. Sou oriundo de uma pequena aldeia (...)». Da história do pai, desaparecido em França na década de 1920, até à dos seus quatro filhos, dois dos quais participaram na Guerra Colonial em Angola («mas hoje todos têm uma boa situação em Lisboa»), passando pela fuga de Portugal seguida dos deslindes com a justiça, toma forma uma outra biografia.

A solidão. Este sentimento assoma vezes sem conta às páginas, sob a forma de lamentação, ou deixa-se ler entre as linhas, tomando vários rostos. Com falta de estruturas ou de uma rede

adequada, esta mãe de família do Baixo Reno sente-se excluída, impotente, também ela, face a quatro filhos a quem não soube ou não pode transmitir a língua materna: «Quantas lágrimas já derramámos neste país estrangeiro? (...) Se não fossem as informações que vocês nos dão sobre o país que deixámos para trás, já há muito que estaríamos isolados.»

A audição do texto radiofónico reaviva os laços com um país e com uma comunidade, permitindo a estes ouvintes o reencontro parcial das suas raízes e do sentimento de bem-estar. Carregado de emotividade, o processo de recepção confere uma importância particular aos jornalistas, elevados ao estatuto de confidentes. Pessoal e afectiva, a relação que estes ouvintes desenvolvem com os jornalistas é quase física. As vozes que dia após dia trazem a companhia são como um conforto no final do dia, conta-nos este ouvinte do Palais-de-Calais: «Gostaria de vos agradecer estes trinta minutos que passamos juntos todas as noites (...) As vossas vozes... são a recordação das noites de solidão, nas quais ouvir-vos a ler as informações na nossa língua faz-me esquecer os problemas de todos os dias.»

No dia a seguir à paragem da emissão, esta ouvinte toma consciência do lugar que aquela tinha no seu quotidiano: «Foi uma noite muito triste, como quando uma pessoa espera alguém e esse alguém não chega. Então a pessoa desespera.» À semelhança das noites de Inverno que passamos em redor da lareira, contando as últimas notícias e velhas histórias e trauteando as canções tradicionais, esta meia hora de cumplicidade é vivida como um encontro familiar onde nos lamentamos «as vossas vozes, as vossas vozes que entram amigavelmente nas nossas casas».

Ao conteúdo é atribuída uma dimensão mais afectiva e de lugar social. Depois de mais de vinte anos de vida em França, estes ouvintes sentem-se ainda afastados do espaço público francês: «Vivo sózinha. A vossa emissão permite-me ter informações sobre o alojamento, o emprego, sobre

³⁶ Pasquier, 1999, p.30.

tudo, sobre Portugal, os acidentes dos portugueses nas estradas durante as férias, sobre tudo, e sobre as coisas importantes de França», afirma esta portuguesa de Vienne, descontente com o «encerramento da rádio portuguesa».

«Amar», «adorar», «estar chocado» ou «descontente», «testemunhar», «sentir», «chorar», «desejar», «ter pena», «agradecer» e «desculpar-se», são tantos os verbos que se repetem *ad libitum* nas linhas das cartas, traduzindo uma relação quase amorosa com a emissão. A gramática dos «solitários» transborda igualmente de substantivos descobrindo os contornos de uma experiência eminentemente sentimental. A «alegria», a «felicidade», a «pena», a «ajuda», a «luta», a «solidariedade», o «desmoronar», o «testemunho», a «solidão», as «recordações» e as «dificuldades», caracterizam este universo íntimo. *Descoberta*, antídoto para as «dificuldades de todos os dias», permite tecer um laço simbólico com a comunidade imigrada, com o país de origem, mas também com o de acolhimento. A solidão torna-se, assim, menos pesada...

As reminiscências nostálgicas

Provenientes de Ile-de-France e da província, escritas em francês ou em português, dirigindo-se à direcção da RFI ou à redacção, a correspondência dos «nostálgicos» mantém-nos no reino das afectividades. O seu simbolismo melancólico e o seu vocabulário sebastianista³⁷ evocam, entretanto, o Portugal dos tempos passados. Os «nostálgicos», mais à vontade na redacção das cartas do que os «solitários», retomam o mito do migrante na linha dos grandes navegantes e homens de cultura

³⁷ Crença messiânica no regresso do rei português D. Sebastião, desaparecido em Marrocos na batalha de Alcácer-Quibir (1578). Mito do salvador, por vezes popular, outras literário, o sebastianismo marcou profundamente o inconsciente e o imaginário político português até aos nossos dias (Leonard, 1998, p.12).

lusitana. Desta ligação às páginas mais gloriosas da História emana uma interpretação quase épica da língua e da cultura portuguesa, um retorno constante aos mitos fundadores, ao imaginário e à *saudade*.³⁸

«Fazendo parte do povo europeu, mas também do povo de Camões, Vasco da Gama, Magalhães (mais conhecido sob o nome Magellan em França), Fernando Pessoa, Vieira da Silva e tantos outros mais ou menos conhecidos que fizeram a história da Europa e, por vezes, do Mundo. Filhos deste povo que alguns querem discreto, submisso e fatalista, queria fazer parte da indignação que acompanha alguns de entre nós desde há cerca de uma semana...», escreve este ouvinte de Pas-de-Calais. A emissão é entendida como um privilégio justificado por um passado glorioso, do qual o público da *Descoberta* é o herdeiro directo. «Estes poucos minutos que flutuam na nossa alma», «estes raios de sol que entram ternamente nos nossos lares» projectam estes ouvintes numa história multiseccular, da qual se orgulham de fazer parte.

Deste discurso, por vezes muito identitário, outras universalista, emana uma concepção particular do fenómeno migratório. Os acasos da vida em França só raramente são evocados, favorecendo as referências constantes a um destino perpetuado pela «bela língua portuguesa que os nossos antepassados nos deixaram». Eduardo Lourenço, ensaísta da alma portuguesa, define assim as bases deste sonho messiânico: «nas relações consigo próprios, os portugueses encarnam um comportamento que apenas é comparável ao povo judeu. Tudo acontece como se Portugal fosse para os portugueses o que Jerusalém é para os judeus. Com a seguinte diferença: Portugal já não espera

³⁸ «Verossimilmente, o nosso destino de errância deu a esta nostalgia, a este esquartejamento doloroso de nós próprios, todo o seu peso de tristeza e de amargura, e à recordação da casa abandonada, este gosto de mel e de lágrimas que a palavra *saudade* evoca em todos nós portugueses.» (Lourenço, 1997, p.12).

a chegada do seu Messias, o Messias é o seu próprio *passado*, transformado na mais consistente e obsidiante referência do seu presente e capaz de o substituir nos momentos de maior hesitação sobre si ou mesmo constituindo o horizonte mítico do seu futuro.»³⁹

A transmissão deste património à segunda geração é um imperativo comunitário que esta ouvinte da região parisiense, titular de uma licenciatura em Medicina, sintetiza perfeitamente: «Fui educada no sonho e no amor de um país, uma terra, como dizemos, magnífica, generosa, inundada de sol. Este lugar é Portugal e mesmo conhecendo apenas a sua língua, tudo isto ecoa na nossa cabeça. Herdei, pela mesma ocasião (e isto, independentemente do facto de ter nascido e crescido em França) a inclinação para a tristeza, para a nostalgia, para a exacerbação dos sentimentos. Tudo isto era reavivado em cada uma das emissões em língua portuguesa.»

Neste contexto de recepção, os jornalistas, raramente mencionados, e os ouvintes, mais dados às histórias de vida, desaparecem em proveito da comunidade. A gramática dos «nostálgicos» privilegia a primeira pessoa do plural e os verbos carregados de simbolismo, como «sofrer», «lutar», «viver», «sobreviver», «amar», «continuar» e «herdar». O vocabulário de pertença parece saído directamente de um panfleto promocional de uma agência de viagens que elogia os méritos de uma ilha distante. A «felicidade» e o «sonho» são os sentimentos retomados incessantemente pelos ouvintes, cuja recepção remete para uma meteorologia experiencial que alterna entre a «chuva», o «ar», o «sol», a «terra», a «cultura», o «povo», a «hospitalidade» e o «mundo». Esta viagem interior empreendida no decurso das emissões provoca muitas vezes a doença do país, a «tristeza», a «saudades», a «nostalgia», através do «fado», da «pátria», da «língua», da «comunidade», da «alma», da «recordação», das «raízes» e do «coração».

³⁹ Lourenço, 1990, p.10.

O conteúdo é mais evocado como motor de emoções colectivas, de signos de reconhecimento e de um rito de pertença. Em torno da *Descoberta*, uma comunidade, que de ser imaginada se torna real, celebra a sua existência e a sua «profunda legitimidade emocional».⁴⁰ A língua, a história, a cultura e as cartas garantem o estatuto *a priori* fictício de um público que se dota deste modo de uma existência efectiva *a posteriori*.

O envolvimento deste público, «somos milhões de portugueses, espalhados pelo mundo inteiro, a ouvir esta emissão da RFI, destinada à imensa comunidade portuguesa», faz-se em relação à exclusão de outros públicos sem os desvalorizar, ainda que os «solitários» deixem transparecer um certo azedume. Apesar da crise que constitui o fim da emissão, a correspondência dos nostálgicos demonstra uma vontade de diálogo «de um povo que soube ajudar a vossa bela Pátria, que também amamos, a superar as dificuldades do pós-guerra, um povo que apenas quer o diálogo (...). Dai-nos a esperança da continuidade da nossa Cultura, da nossa língua, das nossas raízes tão ricas como as vossas e também multiseculares!»

Um direito da minoria

Na maioria das vezes escritas em português pelos ouvintes de todo o território, estas cartas expressam ora a revolta contra a direcção da RFI, ora a solidariedade junto da redacção. Tais atitudes, omnipresentes no conjunto do *corpus* analisado, modelam, neste caso particular, o próprio coração de um discurso segundo o qual os imigrantes vivem ao sabor dos humores da sociedade de acolhimento. «Imigrantes», e já não «portugueses» ou «portugueses de França», é o rótulo que se atribuem estes ouvintes. Longe de ser inofensiva, esta identificação denuncia um sentimento de pertença a uma categoria sócio-cultural mais ou

⁴⁰ Anderson, citado por Dayan, 2000, p.158.

menos desvalorizada pelo conjunto da sociedade. «A simples designação e classificação dos indivíduos como “imigrantes”, “estrangeiros” ou “drogados” pode suscitar por si própria reacções negativas aos olhos dos grupos exteriores. (...) A categoria torna-se na essência. Por conseguinte, todos os indivíduos se tornam no único produto desta essência, definem-se quase exclusivamente como o epifenómeno da sua categoria de pertença.»⁴¹ Ser imigrante é também sofrer fraternalmente.

O espaço animado pela redacção portuguesa da RFI é considerado como um feudo que todos os imigrantes devem defender face às ameaças externas. «É a única rádio portuguesa ouvida em França. Apenas 30 minutos. Sei que vocês [a redacção] atravessam um mau momento, porque querem continuar a servir o povo português como sempre o fizeram. Através destas emissões, ajudam-nos e dizem-nos a verdade, o que é normal, mas esta verdade não agrada a todos, sobretudo aos franceses. Muitos estrangeiros que trabalharam neste país receberam como única recompensa «quatro tábuas», um caixão no final da vida». Mas sabemos muito bem que eles nos querem aqui apenas para trabalhar e nada mais.» Clama este ouvinte parisiense. Assinadas por uma emotividade à flor da pele, por vezes violentas, as missivas estigmatizam as autoridades francesas. «A paragem da emissão é um ROUBO à comunidade lusa! Espero que possam parar com este massacre!» escreve este responsável associativo da região de Paris.

Os autores destas cartas de protesto, na maioria das vezes escritas pela «primeira geração», foram confrontados durante anos, até mesmo durante décadas, com uma classificação social com conotações negativas, reavivadas por esta situação de crise. Verbos como «protestar», «pedir» e «exigir», e substantivos como «choque», «erro», «pressão»,

«protesto», «obrigação», «surpresa», «tristeza», «respeito», «indignação», «consternação», «luto», «roubo» formam o núcleo duro da retórica destes escritores-ouvintes. Para eles a *Descoberta* é simplesmente um direito dos imigrantes, um direito de uma minoria que vive numa terra estrangeira. Nem mais, nem menos.

Esta correspondência, acompanhada por vezes de petições, símbolos de um sentimento de indignação colectiva face à discriminação, exprime um desacordo entre a paragem da emissão e as múltiplas manifestações de apoio junto da redacção. Esta é entendida como uma ilha lusitana, um enclave em território estrangeiro; preocupam-se mesmo com o futuro profissional dos jornalistas, também eles compatriotas à mercê do seu estatuto de estrangeiros. «Infelizmente, neste mundo, as minorias são raramente tomadas em conta (...). Gostaria de saber se vocês irão continuar a ser pagos depois da supressão da emissão. Sou da opinião que talvez fosse melhor recusar qualquer nova proposta de trabalho da RFI como forma de protesto», aconselha um ouvinte da Alemanha que junta à sua carta um exemplar do último boletim do seu sindicato metalúrgico.

Uma identidade fundamentada na cidadania

Outros ouvintes avançam com uma percepção diferente, fundamentada sobre uma representação de *cidadania* enquanto lugar de expressão comunitária onde se entrelaçam noções de dupla pertença cultural e de construção europeia. A esmagadora maioria destas cartas é enviada por ouvintes do sexo masculino da Ile-de-France, zona de grande concentração portuguesa, onde o contacto regular entre compatriotas estimula sem cessar a configuração de um colectivo que adquiriu uma legitimidade representativa.

⁴¹ Schnapper, 1998, p.150-151.

A argumentação dos «cidadãos» repousa sobre o discurso de um espaço europeu pluricultural que se opõe à tese da integração dos portugueses em França. Já não se faz apelo a um passado de referências históricas e míticas, mas a uma participação no seio de um espaço político multinacional. Algumas destas missivas são acompanhadas pelos recortes de imprensa sobre o debate europeu. Tal indicaria que os portugueses de França se sentem percursores, Europeus precoces.

Dizem-se «portugueses de França», sublinhando assim a policromia identitária, o seu estatuto de «*exploradores*, de vanguarda, os primeiros *portugueses europeus* por inteiro, e não unicamente, como fomos durante séculos, os portugueses sonhadores da Europa». ⁴² Estratégias de afirmação face aos dois países, mas também de demarcação face às populações de origem extra-europeia, este discurso enquadra-se numa reconceptualização do discurso sobre os imigrantes. «Não têm o direito, os portugueses de França, de poder continuar no seio da vossa casa a falar sobre a sua cultura e a sua história na sua língua natal? (...) Desde há sete anos que dirijo uma empresa francesa com cerca de vinte empregados de múltiplas origens. Exprimo-me em língua francesa com um coração português. Não é esta a verdadeira integração para a construção de uma verdadeira Europa?» pergunta este chefe de uma empresa de Seine-Saint-Denis.

Doravante, já não se trata da reivindicação dos emigrantes, mas da aplicação do princípio de cidadania europeia que repousa sobre a livre circulação dos homens, das mercadorias, dos bens e dos serviços. «É curioso observar que uma tal decisão se inscreve na contracorrente dos acordos de Schengen. (...) Contudo, se nos aventurarmos a fazer uma comparação, poderemos dar conta que, salvaguardando as devidas proporções, a comunidade portuguesa apresenta-se, de alguma

maneira, à imagem dos Bretões. Não cultivam estes a sua singularidade, o seu orgulho? Não são eles franceses, bretões e...europeus? (os resultados do último referendo sobre o Tratado de Maastricht são disso prova). De facto, manter esta emissão não é sinónimo da cisão desta comunidade com o povo francês, uma vez que ela já é uma das suas componentes (...).

Votados ao esquecimento pelo sistema mediático francês, estes ouvintes atribuem à emissão da RFI os méritos da preservação de numerosos elementos que constituem a sua identidade, no seio de uma ambiente sócio-político caleidoscópico. «Se suprimirmos a emissão, os franceses farão apenas uma rara alusão ao povo português. E, além disso, apenas referindo sempre os mesmos aspectos (as grandes cidades, os locais turísticos...). Não lhes queremos exigir muito, não podem fazer tudo, sabemos que não podem detalhar a actualidade portuguesa ou de outro país, claro que isso seria impossível, é por este motivo que a vossa emissão é necessária», explica este ouvinte de Haut-de-Seine.

Apesar de algumas semelhanças com as tonalidades etnográficas dos «nostálgicos», o vocabulário dos «cidadãos» descreve a sua experiência no presente. Os substantivos como «identidade», «comunidade», «origem», «Europa», «eleições», «integração», «pátria», «cultura», «língua», «defesa», «contacto», «fronteiras», «adopção» ou «raízes» são aqui argumentos reprovadores, sobretudo, da imagem tradicional do trabalhador simples e honesto, mas sem contrato social na vida da cidade, signos de um qualquer sonho nostálgico. A emissão é a «voz dos portugueses», doravante prontos a fazerem valer os seus direitos. «Sabe senhor Presidente, nós, os portugueses, vamos poder votar nas eleições locais em França. Não nos esqueceremos de escolher os que defendem os nossos interesses.»

⁴² Lourenço, in ADPEBA, 1994, p.40.

Um retransmissor dos mediadores

Esta parte do *corpus* engloba as missivas dos responsáveis das associações, que defendem o colectivo em nome de uma legitimidade comunitária. Conduzido por estes membros activos, o movimento associativo português exerce um papel primordial na construção de uma rede cultural, de solidariedade e de informação, compatibilizando cerca de 900 grupos existentes em França naquela época.

Nascido no «tempo das barracas», este movimento tem o seu apogeu nos anos 80, passando de um fechamento étnico para uma certa abertura à sociedade francesa e às mudanças culturais, apesar de alguns exemplos contrários de guetização. Primeira experiência de participação na vida social, as associações tiveram um papel de prevenção contra a anomia social. De seguida tornaram-se no «motor que estimula nos indivíduos uma atitude mais confiante e “ofensiva” de inserção social local [e serve] de antídoto contra a marginalização, de afirmação de uma identidade própria e de participação na vida social local (...); um espaço de recreação, de abertura a novas relações sociais no contexto social envolvente que, de qualquer maneira, evitava a permanência na “fronteira” (...), a gestão da inserção do grupo enquanto organização social.»⁴³

Todos os responsáveis associativos se sentiam investidos de uma missão junto dos seus compatriotas e da comunidade local, desenvolvendo uma relação particular com a emissão, de acordo com o contexto que a origem geográfica da correspondência permitiu esclarecer. Assim, estabeleceu-se uma distinção muito clara entre as associações próximas das fontes de informação, das iniciativas culturais e dos centros de decisão e as que se mantinham mais afastadas. Escrito em francês e dirigido à direcção da RFI, o correio

associativo francófono mostra uma prática de intervenção junto das instituições francesas, ausente das cartas oriundas da província redigidas em português e remetidas à redacção.

Enquanto mediadores locais, estes militantes deverão ser ouvintes fiéis. O dispositivo da emissão é cultivado como retransmissor, tanto pelos responsáveis da Ile-de-France, apesar de uma maior autonomia e conhecimento do circuito informacional, como pelos seus pares da província, mais dependentes. A emissão contribui para a circulação da informação com origem nos circuitos franceses e portugueses no seio da rede interassociativa, de que constitui um cruzamento privilegiado na comunidade.

Muitas associações que beneficiam de espaços nas rádios locais da província apenas retransmitem extractos destas emissões, infringindo os seus cadernos de encargos. Este testemunho que chega do sudoeste é eloquente: «Como poderíamos ser capazes, com os nossos horários de trabalho, de consultar a imprensa diária, francesa e portuguesa, para aí encontrarmos estas informações que, durante mais de dez anos, foram o prato principal das nossas emissões?» Nos departamentos onde os portugueses não têm acesso aos media locais, é um laço ainda mais vital «com informações às quais não temos acesso por qualquer outro meio (...) As emissões em onda curta que chegam de Portugal nem sempre chegam em boas condições. E não são essas que nos dão informação sobre a nossa comunidade.»

No coração deste sistema do qual a *Descoberta* é um dos centros nevrálgicos, a informação circula em duplo sentido, sendo a emissão um media excelente para a divulgação das várias agendas associativas. «A nossa associação, que se ocupa essencialmente em acolher, informar e orientar os trabalhadores estrangeiros face aos procedimentos administrativos na sua vida diária, teve a oportunidade de beneficiar deste espaço que lhe foi oferecido, para transmitir a uma larga parte

⁴³ Leandro, 1995, p.211-212.

da comunidade portuguesa informações muitas vezes essenciais para a sua boa integração na sociedade francesa», explica este responsável de Haut-de-Seine.

O vocabulário dos mediadores associativos surge incontestavelmente de um processo de recepção assente sobre a preservação deste território informacional comunitário. Nas cartas fala-se, sobretudo, de «serviço público», «laço», «media», «informação independente», «integração», «papel», «espaço cultural», «fonte», «formação», «competência», «apoio», «inserção», «comunidade», «exclusão», «contacto diário», «acesso». A redacção portuguesa da RFI funciona como um apoio sem rival na missão de «aprender», «retransmitir», «apoiar», «acolher», «informar» e «orientar» os compatriotas.

Uma chave de acesso à lusofonia

«*Muito isolados de Paris*», dos grandes centros urbanos, dos cursos de língua e cultura portuguesa, os ouvintes da província ou do estrangeiro, maioritariamente de origem não portuguesa, cultivam-se e alargam a sua paleta de conhecimentos através da emissão. À semelhança deste director do colégio de Mayenne «tendo desde há vários anos, começado a estudar a vossa língua como autodidacta» ou deste ouvinte alemão que «(vive) no sudeste da Alemanha e começou a estudar o português há dois anos. Para conservar e melhorar os (seus) conhecimentos desta bela língua, descobri(u) as emissões da RFI.»

Três quartos das cartas são dirigidas à redacção num francês fluído e afirmativo que deixa presumir a sub-representação deste tipo de ouvintes no conjunto da amostra. Para eles, o programa *Descoberta* é uma chave de acesso a um universo mais cognitivo, ainda que desenhado pela afectividade que o contacto repetido com o universo lusófono possibilita. Quando as referências à cultura

portuguesa estão muitas vezes ausentes do sistema escolar e mediático francês, a emissão veicula um conjunto de conhecimentos, que permitem aperfeiçoar a língua e actualizar a imagem de Portugal e dos portugueses. A maior parte é poliglota, manejando vários idiomas como é o caso dos ouvintes de além Reno que alternam com facilidade entre o francês e o português ou a professora que beneficiou dos programas destinados aos imigrantes para se iniciar no português, no espanhol e no servo-croata.

Aliás, os professores constituem uma parte não negligenciável destes «autodidactas» para os quais a emissão permite suprir a uma penúria de informação. «Pessoalmente, não procuro uma integração – e com razão – mas uma ligação aos conhecimentos e às manifestações que não temos qualquer possibilidade de conhecer de outra forma a não ser através de vocês», certifica este professor universitário. Fazem também parte deste público os estudantes oriundos da segunda e terceira geração, mas também jovens abertos à descoberta de outras culturas. Um estudante universitário loreno, membro de uma associação de estudantes lusófona, atesta: «Uma emissão como a vossa (...) traz muito às pessoas como nós, descendentes lusófonos, pela audição de uma língua correcta, pelo apoio à descoberta da cultura, pelo apoio ao não esquecimento da dupla riqueza das nossas origens (...). Frédéric lembrou-nos que foi ao ouvir-vos que se apaixonou pela nossa língua, pela nossa cultura, ao ponto de vir a aderir à nossa associação, a tal ponto que o seu professor de português estava convencido que ele tinha origens portuguesas.»

Reagrupando diferentes casos, desde a ouvinte alemã cujo namorado é português aos professores universitários, estas missivas remetem para o autodidactismo, para uma firme vontade de se iniciar ou conseguir conhecimentos por si próprios. A verbalização da experiência mostra uma recepção mais cartesiana, assente sobre a vontade de

«aprender», «saber», «compreender», «conhecer», «ensinar», «aperfeiçoar», «estudar», «melhorar», «descobrir», «informar» e «enriquecer-se».

Contudo, a experiência não se limita apenas ao registo cognitivo, pois o contacto frequente com uma «língua», uma «cultura» e uma «civilização» cria laços afectivos. Todavia, contrariamente ao que se passa com os «solitários», a relação com os jornalistas já não é a de uma dependência emocional, mas de um laço cultural que não exclui uma certa familiaridade. A emissão já não se apresenta como um conforto, mas como responsável por uma abertura. Tanto os «solitários» como os «autodidactas» experimentam um certo isolamento, relacional para uns e intelectual para outros. Todavia, se os primeiros devem gerir uma situação de imigração e um breve percurso escolar que constitui um *handicap* à sua plena afirmação no espaço público francês, os segundos gozam de uma formação e de uma história pessoal que lhes confere um estatuto de percursos. À presença reconfortante dos jornalistas para os «solitários», os «autodidactas» preferem o conteúdo, a informação, os conhecimentos. Para os «solitários», escrever em português traduz uma incapacidade, voluntária ou não, de entrar no mundo das significações e nuances de uma língua que não é a sua, ainda que sejam confrontados com ela diariamente. Para os «autodidactas», escrever na língua de Camões e Pessoa é uma aquisição cultural.

Uma identidade fundamentada na cidadania
«Desde há mais de 20 anos que sou um fiel ouvinte das emissões que representam para mim um laço importante entre a França e o meu país de origem (...) Para mim, estar integrado não é o mesmo que perder a minha identidade portuguesa. Os meus filhos nasceram em França, mas estão muito ligados à língua portuguesa. Porquê privá-los desta emissão que era para eles um meio de melhor aprender a língua e a cultura de Portugal? (...) Sabe, sr. Presidente, nós, os portugueses vamos poder votar nas eleições locais em França. Não nos esqueceremos de escolher os que defendem os nossos interesses (...)» (ouvinte de Paris 16º, 12/12/92)

Uma mediação militante...
«Soubemos pela imprensa, depois pelas nossas redes do mundo associativo português em França, da supressão das

emissões em língua portuguesa, destinadas à comunidade portuguesa de França, na Rádio France Internationale (RFI). Esta decisão, atribuída à cessação das subvenções dos Fundos de Acção Social, causa uma grande emoção nesta comunidade e nomeadamente na nossa associação que foi criada para apoiar e desenvolver as trocas entre portugueses e franceses, tanto em França como em Portugal (...). Para a nossa associação, quem tem por vocação, entre outras, fazer circular informações e mensagens que contribuam para a integração, em França e na Europa, dos imigrantes muitas vezes arrancados às suas raízes, as emissões da RFI, depois do desaparecimento de tantos programas associativos em língua portuguesa, era um media indispensável (...)» (associação franco-portuguesa de Paris, 02/01/93).

Uma chave de acesso à lusofonia...

«No início deste ano, descobri por acaso o programa português da RFI (...). Este programa significa e contribui, ao mesmo tempo, para a grande ideia do espírito da Europa Comunitária, que somente irá nascer em 1993. O programa português da RFI já começou a dar a conhecer Portugal não só como membro da comunidade europeia, mas como nosso vizinho europeu comum. Na minha opinião, graças a esta emissão, o desenvolvimento da nossa Europa acelera-se consideravelmente. (...) As várias línguas e tradições enriquecem a nossa vida. É verdade que a língua portuguesa não é muito corrente na Europa, mas não a podemos de todo renunciar. Esta língua tem os mesmos direitos que as outras (...). Sou alemão e moro próximo da fronteira francesa. (...) Para mim é um curso de português, mas também um meio de conhecer este povo e este país, a sua cultura e as suas tradições (...)» (ouvinte de O'Hersweier-Alemanha, 17/12/92).

Um público sedimentário

Atribuindo-se desde sempre um carácter de serviço, a emissão da RFI sofreu, contudo, várias mutações no decurso da sua existência. As actividades de produção do sentido do público tendo «forçosamente uma relação com o que lhes é dado a compreender»⁴⁴, este público teve que compor com as «várias intencionalidades comunicacionais»⁴⁵ sucessivas propostas para a instituição mediático-política. O que equivale a dizer que a emissão desempenhou um papel de *agenda-setting*, que a recepção é temporária e que o público tem uma história. Até aqui nada de novo. Todavia, os hábitos não se sucederam, como estações herméticas da recepção,

⁴⁴ Scannel, 1994, p. 52.

⁴⁵ Scannel, 1994.

mas sedimentaram-se ao longo do tempo. Um hábito não expulsou outro, juntou-se a ele. É assim que em 1992 encontramos os «imigrantes» ou os «nostálgicos», ouvintes idealizados nos anos 70 e 80, ao lado dos «cidadãos».

Certos membros do público evoluíram verdadeiramente a exemplo da imagem do ouvinte institucional⁴⁶, enquanto outros permaneceram ancorados num período. Não só o processo difere consoante o contexto (relações sociais e quadros espaço-temporais⁴⁷), mas os diferentes recursos simbólicos e cognitivos empregues não circunscrevem a recepção a uma única construção do dispositivo. Podemos ser «imigrantes», e hoje ser mais «nostálgicos» ou «cidadãos». Podemos igualmente ser – ainda que não tenhamos insistido neste aspecto – «solitários» e «nostálgicos» ou «mediadores» e «autodidactas». É possível estabelecer uma série de combinações...

Por outro lado, os «solitários», os «mediadores» e os «autodidactas», não se parecem inserir em algumas das tipologias institucionais. Mas se observarmos mais de perto, os «solitários» fazem já parte deste público dos *bidonvilles* e das residências dos anos 60 e os «mediadores» são ouvintes acarinhados também por recrearem a nostalgia do país como por, mais tarde, facilitar a integração; os balanços de actividade confirmam-no. Sobram os «autodidactas»... Surgidos do nada, estão bem presentes. São as margens transfronteiriças de um público em perpétuo movimento. A identidade deste público, ainda que pareça perfeitamente discernível, nunca se determina *à priori*. Ela constroi-se à medida que se reforça singularmente aquando dos momentos fortes da erupção da recepção e nutre-se da complexidade do real. Aqui, por exemplo, logo que quisemos abrir as portas da integração aos imigrantes, os ouvintes não lusófonos aproveitaram para fazer o caminho

inverso e para se familiarizarem com a língua e a cultura portuguesa.

Quando atribuímos aos media generalistas a função de laço social e de preservação da identidade nacional, a capacidade de «construir quadros culturais colectivos e pontes entre as visões do mundo das múltiplas comunidades que compõem a sociedade»⁴⁸, os media ou emissões étnicas são muitas vezes entendidos como guetos. Serão os media responsáveis pela criação de micro-esferas públicas? Serão factores de abertura ou de rejeição? Vimos como a emissão era vivida, sobretudo, como um refúgio para os «solitários», os «nostálgicos» e os «imigrantes», por razões, respectivamente, pessoais, históricas e sociais. Em compensação, aos «autodidactas», aos «cidadãos» e aos «mediadores» suscitou, sobretudo, uma passagem ao universalismo, respectivamente, por motivos de curiosidade intelectual, de participação cívica e de mediação associativa. Desenvolveu-se uma micro-esfera pública, um território de comunicação, mas a emissão em si não foi nem factor de recusa identitária, nem vector de integração na sociedade de acolhimento. A carta de significações e de práticas construída pelos ouvintes, assim como a consciência de pertença a um público, articulam uma série de variáveis independentes do texto radiofónico e de critérios comunitários únicos.

A recepção da emissão da RFI é um lugar de produção de sentido onde se cruzam as estruturas interpretativas das instituições e dos animadores com as dos ouvintes. Estes vestem as identidades e solicitam quadros de leituras diferentes, cada gramática reenviando para experiências pessoais e territórios sociais particulares. Destinos individuais e pertenças colectivas, lógicas cognitivas e emotivas modelam as práticas propostas pelos produtores. A recepção joga-se, portanto, na interacção de dois quadros distintos (instituição e ouvintes), não tendo,

⁴⁶ Esquenazi, 1995.

⁴⁷ Córner, 1996, p.22-24.

⁴⁸ Wolton, 1997, p.104. As emissões da RFI estavam separadas do resto da programação (nota 2).

nenhum dos dois, a matriz total do processo comunicacional. Aqui é uma questão de identidade. É a imagem do outro e de si próprio que está em jogo, a maneira como percebemos e como nos percebemos, na complexidade de um real em desenvolvimento.

À escala da diáspora

Quando o público da *Descoberta* protesta contra o encerramento da emissão, já está preparado para receber, depois de alguns meses, uma cadeia de televisão portuguesa.⁴⁹ Repete-se o mesmo esquema: um «público de ficção»⁵⁰ idealizado pelos produtores, os telespectadores... Desta vez a noção de diáspora – já cultivada no último período da emissão da RFI – é colocada em prática. A RTPi (*Radiotelevisão Portuguesa Internacional*) é investida de um poder simbólico ao serviço de um imaginário colectivo, materializado na lusofonia. A este conceito associa-se uma certa ideia de universalismo da alma lusitana: «a RTPi é a conquista do Estado-Nação português. Portugal não é apenas um território. É uma nação com milhões de portugueses que vivem e trabalham fora de Portugal. A RTPi traduz esta realidade no audiovisual. Em cada canto do mundo encontramos um português, ouvimos, vivemos e afirmamos Portugal. A RTPi divulga esta vivência da alma portuguesa (...).»⁵¹

⁴⁹ Inaugurada em 10 de Junho de 1992, a RTPi emite 24 horas por dia para o mundo inteiro desde 1995. Em França, faz parte de uma assinatura de base de Tv Cabo Paris (desde 6 de Dezembro de 1994), do pacote digital do Canal Satellite (18 de Novembro de 1996), assim como de uma centena de redes cabladas em todo o território. Depois de Setembro de 1997, a SIC Internacional (declinação de um das cadeias privadas portuguesas) faz parte do pacote TPS e desde Novembro de 1998, da rede cabo NOOS. Dayan, 1998.

⁵¹ Luís Marques Mendes, ministro do Governo Cavaco Silva (PSD), citado em (Julho de 1998). Ver Sousa, 1999 e Leonard, 1998. Apesar da criação da RTP África em 7 de Janeiro de 1998, a RTPi continua a misturar à sua vocação diaspórica uma dimensão de lusofonia planetária englobando as suas dependentes, o Brasil, Timor Leste, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe. Um discurso que nem sempre acalma alguns imigrantes que participaram na guerra colonial.

Seguida da erosão do serviço público português⁵², a cadeia condensa uma parte significativa das ambições do poder político em matéria de interesse geral, nomeadamente a promoção da língua e da cultura no mundo e o reforço dos laços com e entre as comunidades emigrantes.⁵³

A «segunda geração» parece mais distante destes programas específicos, mas, todavia, não devemos esquecer um conjunto de outros media «neo-tradicionais»⁵⁴ que completam ou que, por vezes, suplantam a televisão, a rádio e os jornais.⁵⁵ Em Ile-de-France, por exemplo, as discotecas, as associações, as festas, os restaurantes ou os clubes de futebol português, por vezes mesmo os locais de culto, são espaços de socialização privilegiados por milhares de jovens. A questão identitária não se joga apenas na arena mediática.

A comunidade portuguesa confronta-se actualmente com uma nova lógica institucional. Tendo deixado para trás um Portugal colonizador para se tornar num «imigrante colonizado», esta população, que acedeu a um estatuto

⁵² Supressão da taxa de televisão (1991) e chegada das cadeias hertzianas privadas da SIC (6 de Outubro de 1992) e da TVI (20 de Janeiro de 1993) Pinto, 2000, pp. 30-34.

⁵³ Segundo o estudo de Felisbela Lopes (1999), o telejornal das 20:00 consagra uma média de 15 minutos por mês à imigração em 1988 e de 4,15 minutos em 1992 (essencialmente em Agosto e Dezembro, pela ocasião das férias). Lopes, 1999. Não obstante, a ausência de dados comparativos, parece que estes valores progrediram claramente depois da criação da RTPi.

⁵⁴ Dayan, 1998, p.108.

⁵⁵ Em 2000, foram vendidos em França uma média de 17.300 jornais desportivos, 3.700 diários generalistas e 1.100 revistas generalistas portuguesas, por mês (dados do autor). Apesar da ausência de estatísticas oficiais, os números da imprensa regional lusitana são claramente superiores. Quanto à imprensa francesa, são as publicações regionais que também têm mais sucesso junto dos portugueses (no dia 10 de Fevereiro, dia do jogo Portugal-Holanda no Parque dos Príncipes, o *Parisien* publicou um resumo do jogo em português e em francês). No que concerne aos media especificamente comunitários, os portugueses da região parisiense têm hoje acesso à rádio Alfa (98.6 FM) assim como a publicações como o *Mundo Português*, *O Lusitano*, *Opinião*, *Encontro de Comunidades*, *Vida Lusa* e *Cap Mag*, entre outras.

européu e a uma nova forma de cidadania⁵⁶, propõe-se agora uma identidade diaspórica. Assim, para retomar a tipologia de Appadurai⁵⁷, a perspectiva mediática (*mediascape*) à qual ela tem acesso compõe-se tanto de visões francesas, como portuguesas como, por vezes, de outras origens. Não podemos, portanto, pretender ler a sua identidade, a sua própria perspectiva (*ethnoscape*), a partir de um só ângulo. Ontem como hoje, a análise de uma cadeia ou de uma emissão étnica devolve-nos os fragmentos de uma identidade cujo puzzle se redefine constantemente. Fazer parte de um público é também ser migrante...

A experiência das diásporas, noção intermediária entre o local e o global, é essencial para as sociedades contemporâneas, quotidianamente confrontadas com o discurso da mundialização, com a proliferação de redes, com a dissolução do laço social e com o regresso dos nacionalismos. Apresentada tanto como símbolo de abertura como arquétipo de fechamento, ela condensa os acasos de todo o processo de construção identitária. Se doravante a sociologia das migrações não pode ignorar a investigação sobre os media e os seus públicos, a sociologia dos media parece não poder escapar a uma inflexão antropológica.

Bibliografia

- APPADURAI, 1996, *Modernity at large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ADEPBA – Association pour le développement des études portugaises, bresiliennes, d'Afrique e d'Asie lusophone, 1994, Actas do colóquio «Images reciproques France – Portugal».
- BEN AMOR-MATHIEU L., 2000, Les télévisions hispaniques aux Etats-Unis. L'invention d'une communauté, col. «Amérique – Pays Ibériques», CNRS Editions
- BOURE R. e Lefebvre A., 2000, «Télévisions "locales" et territoires em mouvement. Vers un programme de recherches», *Hermès*, 26-27, p. 265-282.
- CÁDIMA, F.R., 1996, *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*, Editorial Presença, Lisboa
- CARDON, D., 1995, «"Chère Mémie..." Emotions et engagements de l'auditeur de Mémie Grégoire », *Réseaux*, nº 70, p.41-78.
- CORDEIRO, A., 1996, «La presse d'expression portugaise en France», in *Migrances*, nº 11-12, Presse et immigration en Europe, p. 60-65.

⁵⁶ Hoje, os portugueses de França podem votar nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas e nas eleições europeias e municipais francesas, assim como para o seu Conselho representativo das Comunidades Portuguesas. Contudo, a taxa de inscrição é ínfima e a abstenção é elevada (mais de 90%).

⁵⁷ Appadurai, 1996.

- CORDEIRO, A., 1997, «Les apports de la communauté portugaise à la diversité ethno-culturelle de la France», *Hommes & Migrations*, nº 1210, pp. 4-17.
- CORNER, J., 1996, «Sens, genre et contexte : la problématique du «savoir public» dans les nouvelles études de la réception», *Réseaux*, nº 79, pp. 9-29.
- CUCHE, D., 1996, *La notion de culture dans les sciences sociales*, col. «Repères», La Découverte.
- DAYAN, D. e Katz, E., 1996, *La télévision cérémonielle*, PUF, Paris.
- DAYAN, D., 1998, «Particularistic media and diasporic communication», in Liebes T. e Curran, J., *Media, ritual and identity*, Routledge, London e New York, pp. 103-113.
- DAYAN, D., 2000, «Télévision, le Presque public», *Réseaux*, nº 100, pp. 427-456.
- ESQUEZANI, J.-P., (Coord.), 1995, *La télévision et ses téléspectateurs*, L'Harmattan.
- GASPARD, F., 1982, *L'information et l'expression culturelle des communautés immigrées en France*. Bilan et propositions, Rapport remis au secrétariat d'Etat de la Famille.
- GILLESPIE, M., 1995, *Television, ethnicity and cultural change*, London e New York, Routledge.
- LEANDRO, M.-E., 1995, *Au-delà des apparences, Les Portugais face à L'insertion sociale*, CIEMI/Harmattan.
- LEONARD, Yves, (Coord.), 1998, *La Lusophonie dans le monde. Problèmes politiques et sociaux*. La Documentation Française, nº 803.
- LOPES, F., 1999, *O telejornal e o serviço público*, Minerva, Coimbra.
- LOURENÇO, E., 1997, *Mythologie de la saudade. Essais sur la mélancolie portugaise*, Editions Chandeigne.
- MESQUITA, M. e Rebelo, J., (Coord.), 1994, *O 25 de Abril nos media internacionais*, Coleção Textos/25, Edições Afrontamento.
- NOBRE Correia, J.M., 1997, «Les média portugais. De la dictature à la démocratie...», *MédiaPouvoirs*, 1, pp. 37-47.
- PAILLIART, I., 1993, *Les territoires de la communication*, PUG.
- PASQUIER, D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris.
- PINTO, M., 2000, *A comunicação e os media em Portugal*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.
- PROULX S., (Coord.), 1998, *Accusé et réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, L'Harmattan/Les presses de l'Université de Laval.
- QUERE, L., 1996, «Faut-il abandonner l'étude de la réception», *Réseaux*, nº 79, pp. 31-37.
- SCANNEL, P., 1994, «L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision», *Réseaux*, nº 68, pp. 49-63.
- SCHNAPPER, D., 1998, *La relation à l'autre. Au cœur de la pensée sociologique*, Gallimard.
- SOUSA, H., 1999, «Os media ao serviço do imaginário português. Uma reflexão sobre a RTP Internacional e a Lusofonia», Comunicação apresentada no terceiro encontro lusófono de Ciências da Comunicação, 27-30 de Outubro de 1999, Braga, Portugal.
- VOLOVITCH-TAVARES, M. C., 1994, «Les Portugais dans la région parisienne depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale jusqu'en 1974 », in Mares A. e Milza, P., (Coord.), *Le Paris des étrangers depuis 1945*, Publications de la Sorbonne, Editions Autrement, Paris.
- VOLOVITCH-TAVARES, M. C., 1995, *Portugais à Champigny, le temps des baraques*, Editions Autrement, Paris.
- WOLTON, D., 1997, *Penser la communication*, Flammarion, Paris.

Análise da imprensa regional em Portugal: a oportunidade, o negócio e a estratégia

Paulo Faustino*

Resumo

Neste artigo, Paulo Faustino desenvolve a ideia de que apesar dos factores críticos, das fraquezas e das ameaças, o sector da imprensa regional tem potencialidades que importa não descurar, sendo fundamental um reposicionamento da área, quer através de parcerias com grupos empresariais, quer por via de uma melhor gestão estratégica do negócio.

Abstract

In this article, Paulo Faustino pursues the notion that, in spite of critical issues, weaknesses and threats, the local press has potentialities that cannot be neglected. Therefore, it's essential a repositioning towards the area, either through partnerships between economic groups, either through a better business strategic management.

1. Enquadramento

Os meios de comunicação tendem a deixar de ser meios de comunicação de massas para se converterem em meios de produção de mensagens, imagens e sons, destinados a audiências cada vez mais fragmentadas ou a públicos concretos e individualizados. As mensagens adaptam-se cada vez mais ao local e às vivências de quem os recebe.

Ao contrário do que acontece em Portugal, a imprensa regional é, por exemplo, na Europa um segmento que apresenta grande qualidade editorial, saúde financeira e dinamismo comercial, fazendo regularmente parte do plano de meios das agências e anunciantes. Por estes motivos, as empresas jornalísticas regionais também fazem parte do portefólio de negócios dos grandes grupos de *media* estrangeiros.

Apesar do cuidado que deve ser tido em conta quando se compara a *performance* da imprensa regional portuguesa com a imprensa regional noutros mercados externos, a verdade é que não podemos ficar indiferentes à abismal distância que existe nas principais variáveis de comparação: venda do produto e vendas do espaço publicitário.

Por outro lado, os jornais «nacionais» acabam por ter um impacto reduzido no universo do tecido social

* Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa. Assessor da Administração do Grupo Lusomundo/Portugal Telecom.

e económico do território nacional, com pouca penetração fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto. E mesmo assim são desigualmente distribuídos, reflectindo também algumas identificações com as próprias regiões onde estão sediados, nomeadamente as Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto.

Por conseguinte, a imprensa regional será um dos segmentos da imprensa com maiores potencialidades de crescimento a médio e longo prazo. Não é ambicioso pensar que se alguns jornais forem integrados em grupos com *know-how* e capacidade empresarial, terão um mercado por explorar e, consequentemente, uma utilidade crescente para as comunidades locais, bem como para as estratégias de comunicação das empresas e instituições nacionais e locais.

2. Situação geral da imprensa regional

Do ponto de vista das estruturas empresariais e capacidade competitiva, a situação geral da imprensa regional em Portugal é fraca e muito atípica comparativamente com outros países europeus.

Os poucos dados estatísticos que existem parecem indicar-nos que se trata de um negócio com algumas potencialidades de desenvolvimento a médio e longo prazo, mas actualmente as tiragens e o investimento publicitário ainda atingem níveis bastante modestos comparativamente com outros segmentos da imprensa.

Porém, existem algumas excepções e é com base nos melhores exemplos que perspectivamos algum potencial de desenvolvimento deste negócio.

Uma das características deste segmento editorial é sua fraquíssima *performance* relativamente ao nível da comercialização do produto nas bancas. Como se pode observar no quadro 1, as vendas nas bancas têm pouco significado relativamente ao conjunto da circulação média. Por conseguinte,

no segmento da imprensa regional, as vendas por assinatura constituem a principal fonte de receitas provenientes da circulação paga, o que se explica pelo apoio que o porte pago representa neste domínio.

No quadro 1, baseados numa amostra de 196 jornais, podemos observar a força das assinaturas na imprensa regional: grande parte dos jornais por assinatura são jornais «regionais/locais» – 82% – e só 5% e 4% deles (inquiridos) recebem jornais «nacionais» e jornais «estrangeiros».

Quadro 1
Assinantes de jornais

Tipos de Jornais	Percentagem
Outros	9,2%
Jornais estrangeiros	3,6%
Jornais nacionais	5,1%
Jornais regionais	82,1%
Total	100%

Fonte: Hábitos de leitura – um inquérito à população portuguesa

No quadro 2, estão apresentados alguns dados sobre as tiragens e expedição relativamente a 630 publicações regionais. A tiragem anual da imprensa regional dos 630 títulos registados no ICS para efeito do porte pago rondará os 56 000 000 de exemplares. Em todo o caso, podemos admitir que esse valor poderá ser ligeiramente maior, na medida em que falta contabilizar mais alguns títulos que não estão a beneficiar do porte pago – este valor poderá chegar aos 60 000 000.

Quadro 2
Tiragem e expedição de várias publicações

Imprensa regional	Nºpublicações estudadas	Tiragem anual	Expedição nacional	Expedição internacional
Total	630	56 055 187	1 564 344	185 484

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICS

Por seu lado, a tiragem dos jornais regionais diários por distrito é cerca de 190 mil por edição. Dos 22 jornais regionais diários analisados, podemos estabelecer uma média de cerca de 8500 exemplares por edição, o que é manifestamente

baixo. Se quisermos saber quais são os distritos onde se verifica uma maior implantação da imprensa diária regional, verificamos que em primeiro está o Porto, com cerca de 49 500 exemplares por edição, o Funchal em segundo, com 28 000, e Coimbra em terceiro, com cerca de 26 500 exemplares. Ou seja, o somatório da tiragem total da imprensa regional diária será pouco inferior ao somatório da tiragem total dos seguintes jornais semanários de informação geral: *Expresso*, *Independente*, *Semanário* e *Euronotícias*.

Quadro 3
Títulos e tiragens dos diários regionais por distrito

Distritos	Títulos	Tiragens
Angra	<i>Diário Insular</i>	3200
do Heroísmo	<i>A União</i>	1410
Aveiro	<i>Diário de Aveiro</i>	6000
Braga	<i>Correio do Minho</i>	5000
	<i>Diário do Minho</i>	6500
Coimbra	<i>As Beiras</i>	11 500
	<i>Diário de Coimbra</i>	15 000
Évora	<i>Diário do Sul</i>	9500
	<i>Diário de Notícias</i>	16 000
Funchal	<i>Jornal da Madeira</i>	6000
	<i>Notícias da Madeira</i>	6000
Horta	<i>Correio da Horta</i>	4000
	<i>O Telégrafo</i>	2200
Leiria	<i>Diário de Leiria</i>	4000
Lisboa	<i>Capital</i>	22 000
Ponta Delgada	<i>Açoriano Oriental</i>	5300
	<i>Correio dos Açores</i>	4500
	<i>Diário dos Açores</i>	3650
Porto	<i>Primeiro de Janeiro</i>	21 000
	<i>Comércio do Porto</i>	28 500
Setúbal	<i>Correio de Setúbal</i>	5000
Viseu	<i>Diário Regional</i>	3000
Total	22 títulos	189 260

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICS e APCT

No que se refere aos hábitos de leitura da imprensa, podemos observar pelos dados apresentados no quadro 4, de uma amostra constituída a nível nacional, que cerca de 60% dos indivíduos afirmam ter o hábito de ler ou folhear jornais e revistas regionais, contra cerca de 40% que afirmam não o fazer. Se tivermos em consideração a análise dos distritos,

constatamos que há distritos que se distinguem dos demais por apresentarem elevados índices de *leitura de publicações regionais*, como Braga (67,8%), Coimbra (66,9%), Leiria (64,6%), Aveiro (64,3%) e Viana do Castelo (64%).

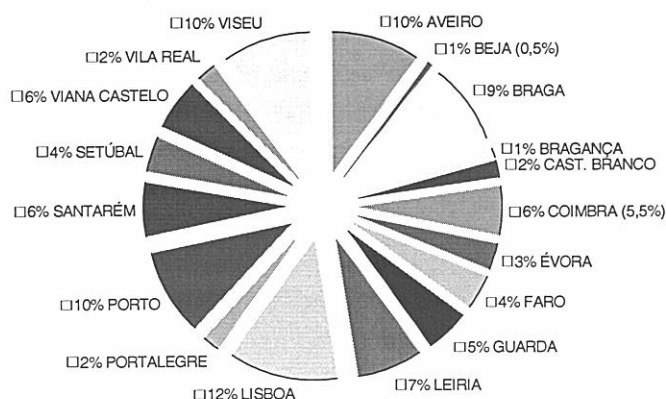
Quadro 4
Índice de leitura: comparação entre distritos

Distritos	Leitores	Não – leitores
Aveiro	64,3	35,7
Beja	44,3	55,7
Braga	67,8	32,2
Bragança	40,5	59,5
Castelo Branco	54,1	49,5
Coimbra	66,9	33,1
Évora	45	55
Faro	45	55
Guarda	48,4	51,6
Leiria	64,6	35,4
Lisboa	55,5	44,3
Portalegre	41,4	58,6
Porto	47,2	52,8
Santarém	55,6	44,4
Setúbal	53,7	46,3
Viana do Castelo	64	36
Vila Real	49,1	50,9
Viseu	51,7	48,3
Total nacional	60,1	39,9

Fonte: Estudo AIND/IPOM, 2000

Quanto à forma como as publicações regionais estão distribuídas por distrito, podemos observar no gráfico 1 que entre os distritos com mais títulos regionais destacam-se, para além de Lisboa e Porto, os distritos de Aveiro, Viseu e Braga, com cerca de 9% e 10% cada, isto é, com uma média de 58 títulos cada. No extremo oposto estão os distritos de Beja, Castelo Branco, Bragança, Portalegre ou Vila Real, com uma média de sete títulos por distrito. Se exceptuarmos o caso de Viseu, podemos estabelecer uma relação entre o número de títulos e o nível de desenvolvimento económico e social de cada distrito. Por outras palavras, o número de títulos reflecte, por assim dizer, também o estado de desenvolvimento de cada distrito relativamente aos outros.

Gráfico 1
Nº de publicações por distrito



Fonte: Elaboração própria com dados do porte pago, 1999

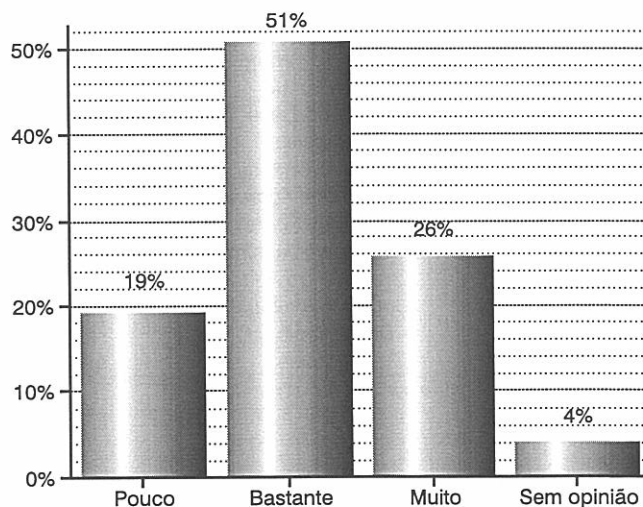
Em síntese: a imprensa regional está num estado subdesenvolvido e é pouco explorada do ponto de vista empresarial e de mercado. Entre outros, podemos diagnosticar alguns dos principais factores que têm inibido o desenvolvimento e afirmação deste segmento editorial junto do mercado:

- Falta de estudos sobre os jornais regionais;
- Excessiva pessoalização dos projectos;
- Inexistência de competências de gestão e visão empresarial;
- Escassez de recursos para desenvolver uma estratégia a prazo;
- Pequenez e limitação dos mercados regionais;
- Atitude paternalista do Estado;
- Incapacidade de comunicar e vender o produto ao mercado;
- Dispersão e fragmentação dos títulos locais/regionais;
- Concentração do investimento publicitário na televisão;
- Falta de uma cultura de hábitos de leitura de jornais;
- Inexistência de identidades e autonomia regional e local.

3. Percepção e imagem como produto informativo e publicitário

A percepção e imagem da imprensa regional e local em Portugal pode-se diferenciar consoante os mercados de que estejamos a falar: mercado de leitores ou mercado da publicidade. No que se refere ao mercado de leitores, existe uma percepção e imagem positiva do produto. Como podemos observar no gráfico 2, cerca de 51% dos inquiridos percepciona a imprensa regional como suporte importante para a promoção da região. De realçar que 26% defendem o elevado contributo neste domínio. O contributo dado pela imprensa regional para a promoção da região é reconhecido como significativo, o que atesta uma vez mais a existência de âncoras sociais, culturais e identitárias que tendem a potenciar uma maior capacidade de interacção com as comunidades e instituições regionais/locais.

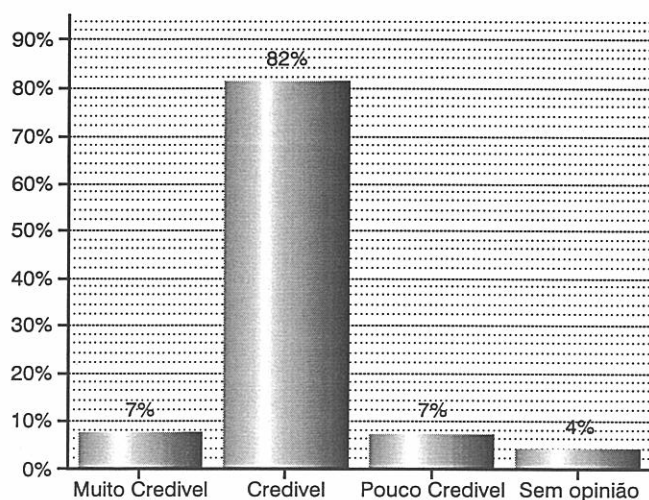
Gráfico 2
Contributo para a promoção da região



Fonte: Estudo AIND/IPOM

No gráfico 3 podemos constatar que 82% dos leitores de imprensa regional inquiridos consideram que a informação veiculada é credível, o que significa um elevado índice de confiança neste meio como produto informativo.

Gráfico 3
Credibilidade da informação



Fonte: Estudo AIND/IPOM

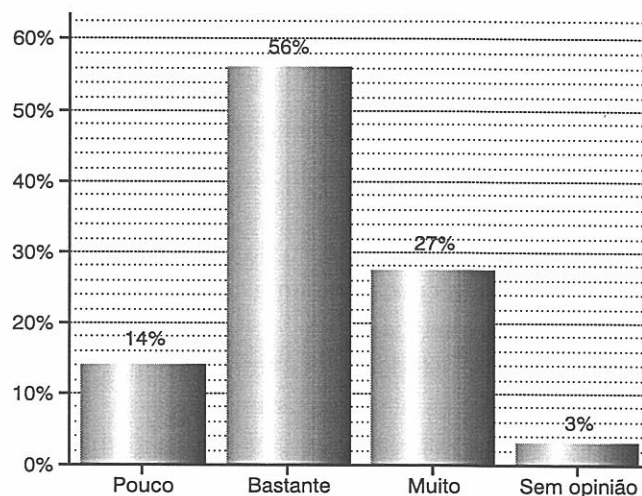
Relativamente ao papel desempenhado pela imprensa regional no sentido de manter as pessoas informadas, os valores apresentados no gráfico 4 permitem-nos concluir que cerca de 56% dos inquiridos admitem que este segmento de imprensa tem contribuído bastante para manter as pessoas informadas sobre os acontecimentos regionais/locais. Por seu lado, apenas 14% dos inquiridos referem que as publicações regionais têm um contributo diminuto nesta área.

Relativamente ao contributo da imprensa regional para a coesão regional, podemos observar no gráfico 5 que cerca de 46% dos leitores inquiridos consideram que este meio contribui positivamente para a coesão das regiões, o que significa que lhe é reconhecido um importante papel como agente promotor das identidades locais e regionais.

Relativamente à percepção e imagem da imprensa regional junto do mercado publicitário nacional, não parece existir uma atitude tão positiva face ao produto como ao suporte publicitário, sobretudo por parte das agências de publicidade e centrais de compra. Esta atitude explica-se por vários factores, entre os quais se destacam os seguintes:

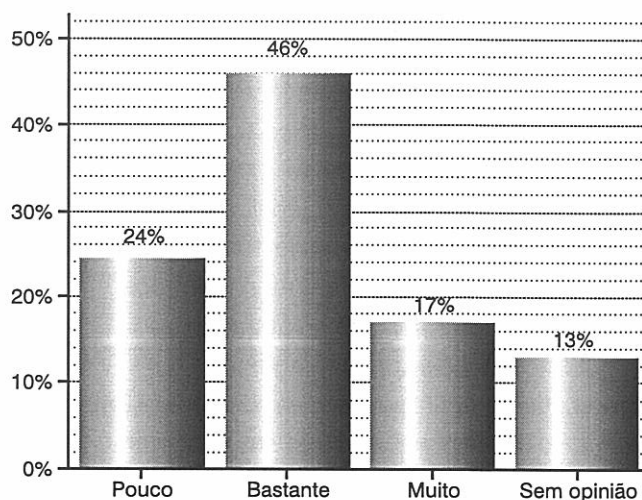
- Imagem de amadorismo transmitida durante muito tempo;
- Falta de iniciativas ao nível da comunicação e *marketing* do produto;
- Inexistência de dados de audiências e de caracterização do produto;
- Elevada dispersão da oferta de jornais regionais e locais;
- Pequenez do mercado e concentração do investimento publicitário.

Gráfico 4
Manter as pessoas informadas



Fonte: Estudo AIND/IPOM

Gráfico 5
Contributo para a coesão regional

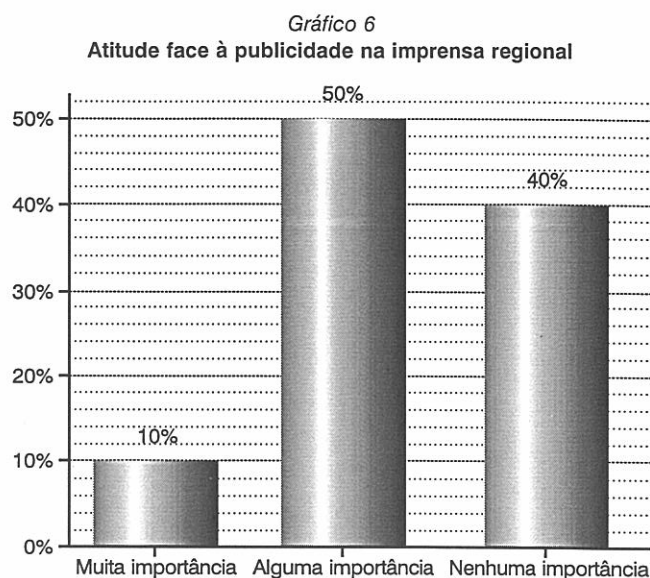


Fonte: Estudo AIND/IPOM

Porém, parece que esta percepção menos positiva da imprensa regional por parte do mercado publicitário nacional está a mudar, sobretudo de há dois anos a esta parte, pelo que é expectável que este segmento editorial venha a ganhar um maior protagonismo, quer junto do mercado da publicidade, quer do mercado de leitores. Entre os factores que poderão vir a contribuir para esta tendência de reforço da imprensa regional podemos, entre outros, destacar os seguintes:

- Do ponto de vista económico e social, o global está a potenciar a emergência do local;
- A comunicação publicitária tende a ser cada vez mais segmentada por estilos de vida e zonas geográficas;
- Algumas empresas jornalísticas regionais estão a profissionalizar-se e a melhorar a qualidade do produto;
- O crescente debate em torno da regionalização vai influenciar a criação de uma consciência cada vez mais regional/local;
- Realização de estudos com informação que permite apoiar as decisões de investimento publicitário na imprensa regional – para além do estudo realizado pela AIND, a Marktest vai passar a integrar a imprensa regional no Bareme.
- Reformulação da filosofia e dos critérios de atribuição de apoios à imprensa regional.

Por seu lado, os leitores da imprensa regional possuem uma atitude positiva face à publicidade veiculada neste meio. No gráfico 6 podemos constatar que a publicidade veiculada pela imprensa regional é positivamente percebida por cerca de 60% dos leitores. E cerca de 10% atribuem-lhe muita importância. Estes valores podem-nos também fazer concluir que a saturação de publicidade da imprensa regional é particularmente insignificante, na medida em que se se tratasse de um meio saturado seria natural uma maior rejeição face à publicidade neste meio.



Fonte: Estudo AIND/IPOM

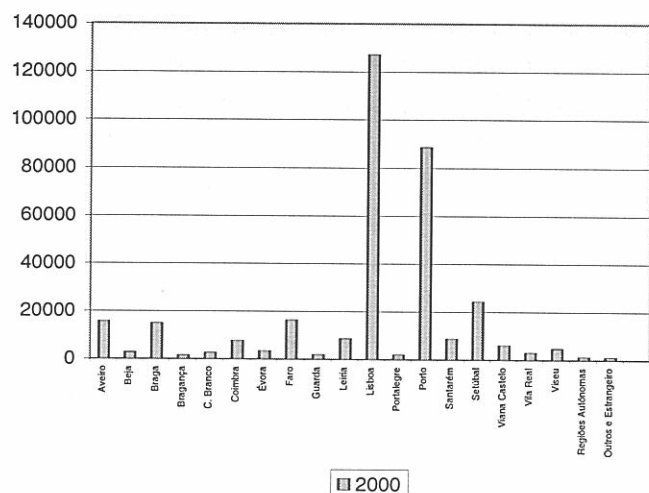
4. Os mercados: leitores e publicidade

A imprensa regional, por razões nem sempre justificadas, tem sido, por vezes, subaproveitada pelos grandes anunciantes e agências de publicidade. Se considerarmos os níveis de circulação paga dos jornais nacionais nas regiões fora de Lisboa e Porto, ainda ganha mais sentido a utilização da imprensa regional como suporte publicitário. No gráfico 7 podemos observar a dificuldade de penetração dos principais diários nacionais generalistas por distrito de Janeiro a Setembro de 2000 (*Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Público, Correio da Manhã, 24 Horas*).

Porém, o cenário parece estar a começar a mudar alguma coisa. Por detrás desta mudança estão, por um lado, algumas melhorias qualitativas verificadas no produto e, por outro, a tendência para a segmentação e personalização das estratégias de comunicação publicitária. Por seu lado, as tendências de organização económica e social – a par da evolução do mercado dos *media*, em que coexistem estratégias de diversificação e de especialização de mercados – estão a criar espaço para o desenvolvimento da imprensa de informação

regional/local. As audiências são cada vez mais dirigidas a públicos concretos e adaptam-se cada vez mais ao local e às vivências de quem os recebe.

Gráfico 7
Circulação dos diários generalistas de circulação nacional



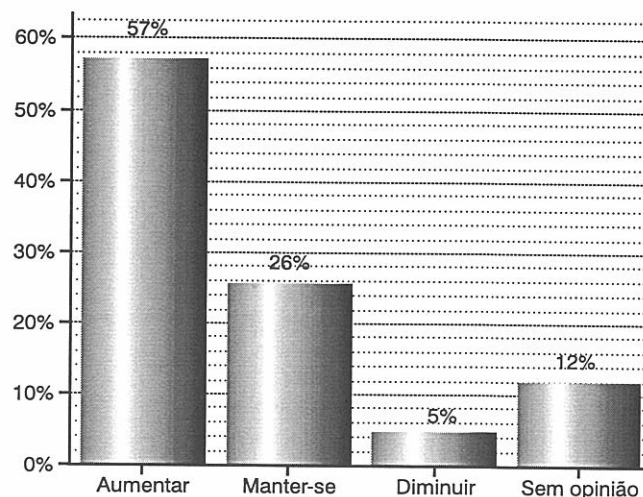
Fonte: APCT

Por conseguinte, o mercado da imprensa regional começa a organizar-se e a ter alguma expressão no conjunto dos suportes publicitários em Portugal. O interesse pelo mercado publicitário da imprensa regional originou, inclusivamente, a constituição de duas empresas especializadas que se dedicam à comercialização (compra/venda) de espaço publicitário deste segmento editorial. O CDPR e a Publímpor são as duas principais¹ empresas que comercializam a publicidade da imprensa regional. No conjunto, o CDPR e a Publímpor trabalham com cerca de 500/700 jornais regionais, cujas tiragens variam entre os 3000 e os 20 mil exemplares por edição. O CDPR terá cerca do 70% da quota de mercado publicitário, enquanto a Publímpor possuirá cerca de 30%. No conjunto, estas centrais deverão movimentar cerca de 800 000 contos, o que significará cerca de 10% a 15% de um mercado

¹ Existe uma outra empresa a operar no mercado – é a Dimpresa, que trabalhava exclusivamente para jornais do grupo do *Diário Regional de Coimbra*.

avaliado entre 6 000 000 a 7 000 000 de contos. No gráfico 8, podemos observar que cerca de 57% dos anunciantes inquiridos num estudo promovido pela AIND admitem um aumento do investimento publicitário neste meio.

Gráfico 8
Tendências dos anunciantes na imprensa regional



Fonte: Estudo AIND/IPOM

Como se pode observar no quadro 5, o investimento publicitário em cerca de 86 jornais regionais (70 não diários e 16 diários) foi, em 1999, de cerca de 3 824 904 contos e, em 2000, de 4 152 849 contos, o que significa uma taxa de crescimento de aproximadamente 8,5%. Porém, se analisarmos a evolução do mercado nos diários regionais, verificamos a existência de um ligeiro decréscimo.

Quadro 5
Investimento publicitário em jornais regionais

	16 jornais diários	70 jornais não diários	totais
1999	1 916 961	1 907 943	3 824 904
2000	1 868 807	2 284 042	4 152 849

Fonte: Sabatina

De acordo com dados da Sabatina no quadro 6 (a publicidade contabilizada é referente a espaços superiores a um quarto de página), podemos uma vez mais confirmar a tendência para um crescimento do investimento publicitário nos semanários e um

decréscimo nos diários regionais. Com efeito, nos quatro semanários regionais analisados verificamos um crescimento de cerca de 19% das receitas publicitárias de 1999 para 2000. Por seu lado, nos cinco diários regionais analisados observou-se um decréscimo de 4% da publicidade.

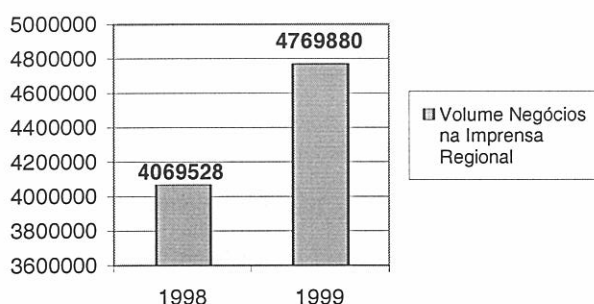
Quadro 6
Investimento publicitário em nove jornais regionais

Título	1999	2000
Jornal do Fundão	30 755	34 388
Badaladas	20 342	20 584
Região de Leiria	56 577	83 050
Mirante	75 085	80 137
Total	182 759	218 159
DN Madeira	362 820	385 017
Açoriano Oriental	261 923	327 064
A Capital	808 600	546 508
Comércio do Porto	248 495	335 397
Diário do Minho	63 005	72 399
Total	1 744 843	1 666 385

Fonte: Sabatina

No gráfico 9, relativo a uma amostra de 71 jornais regionais (68 não diários e 3 diários), podemos observar que o volume total de negócios gerado em 1998 foi de 4 069 528 contos e em 1999 foi de 4 769 880 contos, o que corresponde a um crescimento de aproximadamente 17%.

Gráfico 9
Volume de negócios em 71 jornais regionais



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Obercom, 2000.

No gráfico 10 podemos observar que entre 1998 e 1999 o investimento publicitário, por parte do Estado, na imprensa regional cresceu substancialmente, cerca de 119%. Já de 1999

para 2000 essa tendência de crescimento inverteu-se com uma queda acentuada: -69%. Em termos absolutos, o investimento publicitário ficou-se pelos 43 140 073 contos, menos 95 556 576 contos face ao ano anterior.

Por outro lado, se compararmos o investimento publicitário do Estado na imprensa nacional *versus* imprensa regional entre 1997/1998 gerida pelo Instituto da Comunicação Social, verificamos que beneficia largamente a imprensa nacional. Já em 1998/1999 é a imprensa regional que sai beneficiada. Entre 1999 e 2000 houve decréscimo da publicidade gerida pelo ICS, mas isso não significa um desinvestimento por parte do Estado nos diferentes meios de comunicação social. Uma das razões que pode explicar esta situação tem a ver com um problema organizacional do departamento do ICS responsável pela gestão da publicidade institucional do Estado. Em virtude de uma menor capacidade de resposta deste departamento, muitos ministérios entraram em contacto directo com as agências, pelo que o investimento do Estado deverá também ter aumentado – mais de 60% da publicidade do Estado terá passado à margem do ICS. Ainda no que se refere à publicidade institucional na imprensa regional gerida pelo ICS, é previsível que o investimento até ao final de 2001 se tenha situado na casa dos 150 000 contos, já que até ao final de Junho o investimento realizado foi de cerca de 75 000 contos. Caso estes valores se venham a confirmar, podemos concluir que se irá verificar uma taxa de crescimento de aproximadamente 250%.

Gráfico 10
Variação percentual da publicidade do Estado para os meios

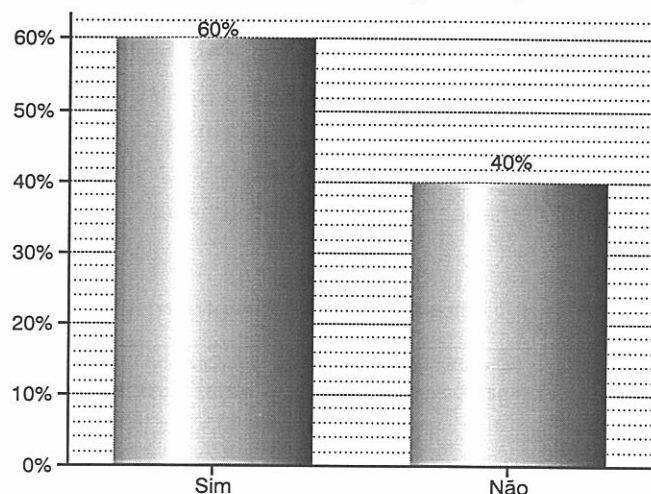
	Canais de televisão	Imprensa nacional	Imprensa regional	Rádios locais	Rádios nacionais	Publicidade exterior
1999/2000	-13	-47	-69	-43	-12	-30
1998/1999	22	-9	119	46	-22	39

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICS

No que se refere ao mercado de leitores, de acordo com um estudo realizado pela AIND, em parceria

com o IPOM, cujos resultados estão representados no gráfico 11, cerca de 60% do mercado de leitores de imprensa lêem jornais regionais.

Gráfico 11
Percentagem de leitores da imprensa regional



Fonte: Estudo AIND/IPOM, 2000.

No quadro 7, podemos observar que a circulação média de cinco jornais estudados (*Badaladas*, *Região de Leiria*, *Mirante*, *DN Madeira* e *Açoriano Oriental*) aumentou cerca de 11% de 1998 para 1999 e desde 1999 até 2001 tem estabilizado.

Quadro 7
Circulação média por trimestres

	Janeiro/Março	
	Total	Variação
2001	206 250	0%
2000	206 958	0%
1999	207 028	11%
1998	185 790	

Fonte: APCT.

Como nos sugerem os valores apresentados no quadro 8, a venda de jornais regionais nas bancas tem tido uma tendência de aumento. Essa tendência foi mais evidente de 2000 para 2001, cujo aumento foi de cerca de 16%. Por seu lado, as ofertas diminuíram também cerca de 16% em 2001. Uma das principais razões explicativas que poderá

estar na origem desta transferência das ofertas para as vendas nas bancas será já o efeito da redução do porte pago. Ou seja, alguns dos consumidores que recebiam gratuitamente os jornais passaram a ter de os adquirir nas bancas. Do ponto de vista do mercado de leitores da imprensa regional, isto significa que a redução do porte pago até pode ter um impacto estimulador do aumento da circulação paga dos jornais regionais.

Quadro 8
Análise trimestral das vendas e ofertas da imprensa regional

	Janeiro/Março					
	Total vendas	Variação	Total assinaturas	Variação	Total ofertas	Variação
2001	30 271	16%	157 857	-1%	18 122	-16%
2000	25 999	-2%	159 393	0%	21 566	-1%
1999	26 522	3%	158 732	11%	21 774	28%
1998	25 748	-	143 010	-	17 032	-

Fonte: APCT.

Por sua vez, no que se refere à forma de aquisição dos jornais regionais/locais, observamos no quadro 9 que cerca de 45% dos entrevistados adquirem exemplares da imprensa regional através da assinatura. A compra das publicações regionais nas bancas aparece como forma de aquisição para cerca de 23,7% dos entrevistados. No entanto, é de realçar que cerca de 37% da circulação de jornais regionais e locais está associada a uma certa atitude de acesso gratuito, o que significa que com a redução do porte pago o acesso gratuito à imprensa regional tende a diminuir.

Quadro 9
Forma de aquisição da imprensa regional

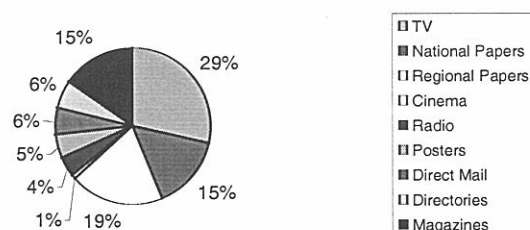
	Total nacional (%)
É assinante	22,1
Alguém da família é assinante	8,6
Compra o jornal na banca	23,7
Lê-o no café/bar ou local público	13,2
A instituição/empresa onde trabalha recebe o jornal	3,3
A instituição/empresa onde trabalha assina o jornal	4,9
Emprestam-lho pessoas amigas	6,5
Recebe-o gratuitamente	17,8
Consulta-o na Internet	0

Fonte: Estudo AIND/IPOM, 2000.

Um dos problemas para vender melhor a imprensa regional aos anunciantes e agências de publicidade reside na inexistência de estudos qualitativos e quantitativos que valorizem a imprensa regional como importante meio de comunicação publicitária. A informação existente (relativa às tiragens, perfil e audiência dos títulos regionais) é fornecida pelos responsáveis das empresas jornalísticas regionais e constitui os únicos elementos informativos para persuadir os anunciantes a investirem nestes meios.

Nesse sentido, a dificuldade de avaliar o seu potencial com base em estudos constitui um dos principais motivos pelos quais o investimento neste meio não é maior que o desejável e normal, quando comparado com outros países onde a imprensa regional é considerada um importante meio de comunicação publicitário. Por exemplo, no quadro 10 podemos observar a distribuição do investimento publicitário por meio no mercado inglês. Podemos concluir que, depois da televisão, o meio que consegue atrair mais publicidade é precisamente a imprensa regional, com cerca de 19% da quota de mercado. Esta é a situação em muitos outros países europeus.

Quadro 10
Investimento em meios em Inglaterra – 1999



Fonte: Newspaper Society Association

Por conseguinte, os dois principais mercados da imprensa regional (publicidade e leitores) apresentam indicadores de crescimento, muito embora seja evidente que é no segmento dos semanários regionais que se está a verificar um

crescimento dos mercados. Pelos dados analisados, parece existir um maior constrangimento ao crescimento dos mercados da imprensa regional diária.

Por outro lado, se recorrermos, uma vez mais, a exemplos estrangeiros, verificamos esta tendência de crescimento da imprensa regional semanal. Por exemplo, no quadro 11, relativo ao crescimento da imprensa regional em Inglaterra, podemos observar que é também a imprensa regional semanal que mais está a crescer.

Quadro 11
Crescimento percentual da circulação por periodicidades

	Jul.-Dez. 94/95	Jul.-Dez. 95/96	Jul.-Dez. 96/97	Jul.-Dez. 97/98	Jul.-Dez. 98/99	Jul.-Dez. 99/00
Matutino	18%	50%	53%	50%	18%	18%
Vespertino	13%	15%	34%	35%	30%	18%
Dominical	33%	44%	63%	57%	14%	22%
Semanário	32%	50%	60%	70%	59%	52%
Total	29%	45%	56%	65%	53%	45%

Fonte: Newspaper Society Association.

5. Conclusões e síntese das oportunidades e ameaças ao negócio

Numa expectativa de desenvolvimento a médio e longo prazo do negócio, podemos admitir que, não obstante o nível dos investimentos publicitários captados pela imprensa regional ainda ser modesto, é um segmento editorial que só pode crescer. No quadro 12 podemos observar alguns aspectos que podem vir a constituir-se como factores de desenvolvimento do negócio. Entre outros, destacamos alguns aspectos relacionados com os seguintes factores:

- a) económicos;
- b) sociais;
- c) tecnológicos;
- d) educacionais;
- e) políticos.

Quadro 12
Principais factores de alavancagem do negócio

Económicos	Sociais	Tecnológicos	Educacionais	Políticos
Desenvolvimento da Economia Local	Global está a potenciar a emergência do local	Internet: permite alargar o mercado do produto	Descentralização do conhecimento: criação de instituições de ensino locais	Processos de descentralização políticos e administrativos
Maior necessidade e direcionalidade da comunicação publicitária	Necessidades de maior informação relacionadas com as práticas e vivências diárias	Internet: permite o acesso à (in)formação e comunicar a menor custo	Necessidades de comunicação do conhecimento ao nível nacional e regional	Reinvidicação de poderes nos notáveis locais Estado à imprensa regional
Saturação dos mercados nacionais	Necessidade de participação, interacção e pertença a projectos locais	Internet: auxilia os processos de gestão e distribuição da informação	Aumento do nível de escolaridade e potencialização de novas gerações de leitores	Maior rigor e selectividade nos critérios de apoio do Estado à imprensa regional

Fonte: Elaboração própria

Por forma a sistematizar alguma informação sobre a situação actual do sector e identificar algumas tendências de desenvolvimento do negócio, podemos, no quadro 13, em jeito de análise SWOT, observar alguns aspectos relacionados com as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças deste negócio.

Quadro 13
Oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da imprensa regional

Oportunidades	Ameaças
1. Negócio pouco desenvolvido do ponto de vista da estrutura empresarial e da política comercial	1. Concorrência de novos meios no mercado publicitário (jornais gratuitos, Internet, televisões regionais)
2. O mercado publicitário regional ainda está numa fase pré-marketing	2. Centralização do investimento publicitário em Portugal
3. Os níveis de consumo de jornais regionais estão muito em baixo	3. Os meios de comunicação nacionais estão a entrar nos mercados publicitários regionais/locais
4. Tendência de algum desenvolvimento económico e social das regiões	4. Alguma indecisão nos processos de descentralização administrativa
5. Estímulos dos Estados ao desenvolvimento das empresas jornalísticas regionais	5. Indefinição de áreas geográficas com fortes identidades regionais/locais

(Cont.)

Forças	Fraquezas
1. Suporte publicitário pouco saturado	1. Qualificação e competências dos recursos humanos
2. Mercado geograficamente definido	2. Debilidade das estruturas empresariais ao nível das práticas de gestão e vendas
3. Tendências de crescimento da circulação paga dos jornais regionais	3. Inexistência de fortes hábitos de leitura em Portugal
4. Representação e interacção com as comunidades locais/regionais	4. Mercados publicitários locais pequenos e pouco desenvolvidos
5. Tendência para a personalização e segmentação da comunicação publicitária	5. Percepção de fraca qualidade editorial e gráfica de alguns produtos

Fonte: Elaboração própria.

É ainda de referir que, de acordo com as conclusões de um estudo da AIND, existe alguma expectativa por parte do mercado de leitores relativamente à possibilidade de os grupos de comunicação social nacionais poderem vir a adquirir participações nas empresas jornalísticas regionais. Como se pode observar no quadro 14, a integração em grupos de comunicação social nacional é o cenário preferido pelos leitores da imprensa regional, com cerca de 29%. Estes resultados podem também indicar-nos que os leitores sentem a necessidade de uma observação da melhoria qualitativa dos jornais regionais, independentemente de serem liderados por empresários locais ou nacionais

Quadro 14
Cenários e expectativas de organização dos jornais regionais

Hipóteses	Frequência	Percentagem
Serem geridos como têm sido até agora	485	21
Integrarem-se em grupos económicos da região	294	13
Juntarem-se ou fundirem-se os vários títulos da região	465	20
Integrarem-se em grupos de comunicação nacionais	666	29
Integrarem-se em grupos de comunicação estrangeiros	80	3
Sem opinião	330	14
Total	2320	100

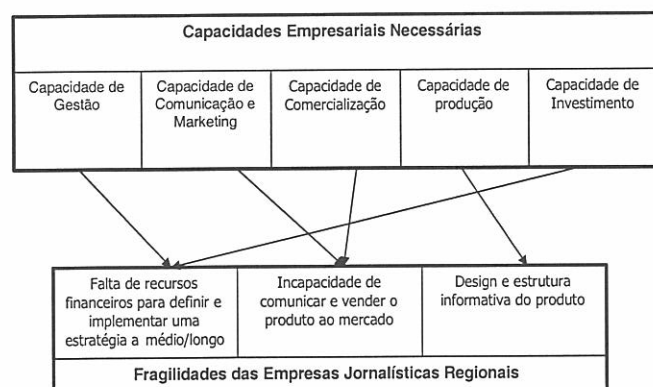
Fonte: Estudo AIND/IPOM.

Por conseguinte, o estabelecimento de parcerias com grupos empresariais com experiência no sector

da comunicação social parece ser um dos cenários mais viáveis para desenvolver melhor o negócio da imprensa regional em Portugal. A figura 1 representa de uma forma esquemática a importância das competências-chaves necessárias para a gestão e desenvolvimento do negócio da imprensa regional nos três domínios que representam as fragilidades da imprensa regional e que se podem constituir como factores críticos do sucesso do negócio.

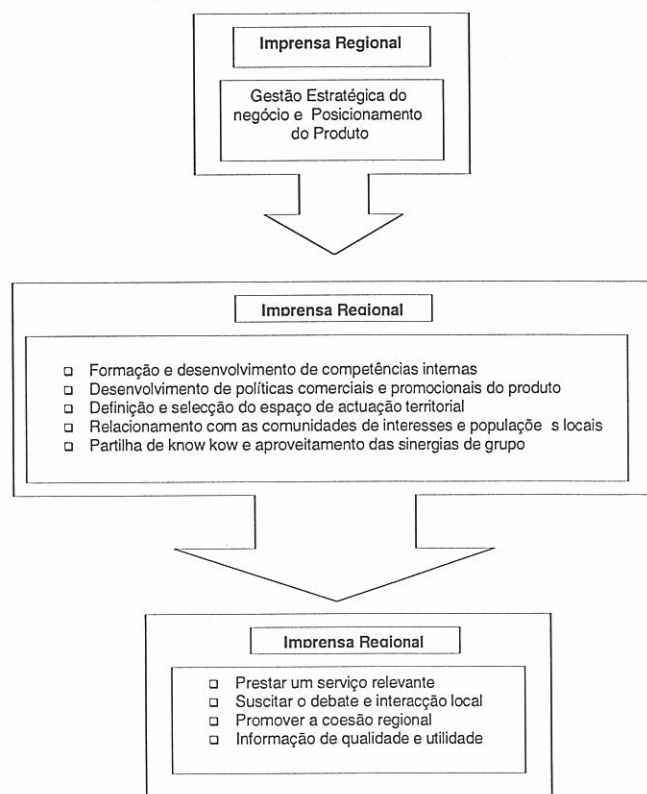
A figura 2 permite-nos observar um hipotético modelo das principais políticas e práticas empresariais necessárias para a gestão estratégica do negócio e posicionamento do produto. De um lado estão expostas as principais práticas de gestão da empresa (primeira figura) e do outro políticas de gestão do produto (terceira figura).

Figura 1
Competências-chaves para a gestão do negócio do segmento regional



Fonte: Elaboração própria

Figura 2
Práticas empresariais para o desenvolvimento do negócio



Fonte: Elaboração própria

Bibliografia consultada

- AIND, *Plano Estratégico de Dinamização da Imprensa Regional*, 2000.
- EJTA/AEFJ, *Local and Regional Journalism in Europe*, 1997.
- FAUSTINO, J. Paulo, *A Imprensa Regional em Portugal, Desafios e Oportunidades*, 2001 (livro em preparação).
- FAUSTINO, J. Paulo, *A Imprensa Primeiro – Contributos para a Liderança da Imprensa em Portugal*, AIND, 1999.
- FAUSTINO, J. Paulo, «Imprensa regional: Desafios e oportunidades», in *Meios*, Dezembro de 1999.
- FAUSTINO, J. Paulo, «O Estado, os meios e a imprensa regional», in *Expresso*, 10 de Abril de 1999.
- FAUSTINO, J. Paulo, *Manual de Marketing e Vendas para a Imprensa Regional*, Cenjor, 1999.
- FAUSTINO, J. Paulo, «Imprensa regional: um suporte subaproveitado», in *Meios & Publicidade*, 21 de Janeiro de 2000.
- FAUSTINO, J. Paulo, *Tendências e Práticas de Gestão e Organização das Agências de Publicidade em Portugal*, Tese de Mestrado, ISEG/UTL.
- FAUSTINO, J. Paulo, «Imprensa regional e Portugal: o estado da arte e práticas de gestão», *Revista do Obercom*, Maio de 2000.

Espaço público e opinião pública: algumas perspectivas teóricas

Rita Figueiras*

Resumo

Neste artigo, a autora analisa a evolução do estudo dos conceitos de Opinião Pública e de Espaço Público à luz de duas correntes teóricas: a *Filosofia Política* e as *Ciências da Comunicação*. O primeiro enfoque, de cariz maioritariamente teórico, está ligado à génese do conceito histórico de Opinião Pública e centra-se no estudo da recepção dos meios de comunicação e tem como objectivo conhecer os efeitos desses meios de comunicação na produção da Opinião dos indivíduos.

Abstract

In this article, the author analyses the evolution of study of Public Opinion and Public Sphere following two theoretical perspectives: *Political Philosophy* and *Communication Research*. The first perspective is associated with the historical genesis of the concept of Public Opinion and it is related to political legitimacy; the second perspective studies the media effects on individual opinion making.

Os conceitos de espaço público e de opinião pública têm sido objecto de análise de um conjunto variado de disciplinas, mas, *grosso modo*, podemos definir duas grandes linhas de estudo sobre estas matérias. Esta é, acima de tudo, uma divisão teórica que nos permite apreender, de uma forma mais acessível, a complexidade dos conceitos. Assim, temos, por um lado, os trabalhos na área da Filosofia Política e, por outro, um conjunto de trabalhos empíricos na área das Ciências da Comunicação¹, mais conhecidos por *Communication Research*.

O primeiro enfoque, de cariz maioritariamente teórico, está ligado à génese histórica dos conceitos (que remonta ao século XVIII) e centra-se na sua dimensão normativa; o segundo, na área das Ciências da Comunicação, centra-se no estudo da recepção dos meios de comunicação e tem como objectivo conhecer os efeitos desses meios de comunicação na produção da opinião dos indivíduos.

Na primeira parte deste texto, integrada na corrente designada por Filosofia Política, vamos

* Docente na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

¹ Encontramos estas duas divisões nos trabalhos de COHN, Gabriel, 1973, *Sociologia da Comunicação*, São Paulo, e em SPEIER, Hans, 1969, «Historical development of Public Opinion», in STEINBERG, Charles S., *Mass Media and Communication*, Nova Iorque, Hasting House.

expor as perspectivas de Jurgen Habermas², de Richard Sennett³ e de Niklas Luhmann⁴. Num segundo momento, vamos debruçar-nos sobre os novos contornos que estes conceitos assumiram nas sociedades actuais, em consequência da centralidade dos *media*, e que levaram Dominique Wolton e J.-L. Missika⁵ a designarem a televisão como o novo espaço público e Patrick Champagne⁶ a reflectir sobre as sondagens de opinião como a forma mais moderna de medir a opinião pública.

Na segunda parte deste texto, na óptica dos estudos que designámos por *Communication Research*, vamos percorrer três das principais correntes dentro dos Efeitos Cognitivos⁷, no que toca à problemática da relevância dos meios de comunicação social na formação da opinião pública: a primeira teoria intitula-se Hipótese da *Agenda-setting* e foi desenvolvida por McCombs e Shaw⁸ nos anos 70; a segunda designa-se Espiral do Silêncio e foi desenvolvida por Noelle-Neumann⁹ nos anos 80; e a terceira, e última, corrente intitula-se Hipótese do Distanciamento e foi desenvolvida por Olien, Donohue e Tichenor¹⁰, também nos anos 80.

² HABERMAS, J., 1984, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

³ SENNETT, Richard, 1995, *O Declínio do Homem Público. As Tiránias da Intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 4.ª edição.

⁴ LUHMANN, N., 1992, «Complexidade societal e opinião pública», in *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega, pp. 65-94.

⁵ MISSIKA, J.-L. e WOLTON, D., 1983, *La Folle du Logis*, Paris, Édition Gallimard.

⁶ CHAMPAGNE, P., 1993, *Faire l'opinion*, Paris, Éditions de Minuit.

⁷ Podemos encontrar estas correntes nos trabalhos de SAPERAS, E., 1993, *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Edições Asa; LAZAR, J., 1995, *L'Opinion Publique*, Paris, Sirey Éditions; ou WOLF, M., 1994, *Los Efectos Sociales de los Media*, Barcelona, Ediciones Paidós.

⁸ MCCOMBS, M. e SHAW, D., 1972, «The agenda-setting function of mass media», in *Public Opinion Quarterly*, n.º 36, pp. 176-185.

⁹ NOELLE-NEUMANN, E., 1991, «The Theory of Public Opinion: the concept of the Spiral of Silence», in *Communication Yearbook*, n.º 14, pp. 256-287.

¹⁰ OLIE, DONOHUE e TICHENOR, 1983, «Structure, Communication and Social Power. Evolution the Knowledge Gap Hypothesis», in *Review Yearbook*, Beverly Hills, Sage Publications, vol. 4.

I – A opinião pública e a Filosofia Política

1. Opinião pública e legitimidade política

1.1. O conceito liberal de opinião pública

É a partir da segunda metade do século XVII que o conceito de opinião pública (e, diluído neste, o de espaço público) se torna num vocábulo corrente em ensaios e discursos políticos, primeiro em Inglaterra e depois um pouco por toda a Europa Ocidental.

Locke, Hobbes, Burke, Rousseau, Stuart Mill, Alexis de Tocqueville ou Kant são alguns dos muitos teóricos contemporâneos da definição moderna do conceito. Para estes autores, a opinião pública é o novo princípio de legitimidade política, baseada na livre discussão entre os cidadãos esclarecidos, a partir da publicitação dos actos do governo.

Todavia, a sua existência, ainda que não sob esta designação, remonta à democracia da Grécia Antiga¹¹, posteriormente assimilada pela cultura latina.

Na «polis» grega, a ágora¹² era considerada um espaço público por permitir aos homens livres discutir, abertamente e em igualdade de circunstâncias, os temas da vida pública. Nela manifestava-se a *vox populi*, produtora da opinião pública e considerada a única opinião legítima no reino da democracia directa¹³.

A distinção jurídica entre *publicus* e *privatus*¹⁴ foi instituída pelo direito romano. Legalmente, o espaço público passou a remeter para dois sentidos distintos. Por um lado, para os locais públicos onde

¹¹ LAZAR, J., ob. cit.

¹² O vocábulo «assembleia» é o primitivo sentido de ágora e designa simultaneamente o local de reunião e a própria reunião», in FINLEY, M. I., 1988, *O Mundo de Ulisses*, Lisboa, Editorial Presença, 3.ª edição, p. 75. Mais do que um espaço físico, a ágora representava um espaço simbólico de discussão onde se confrontavam argumentos de interesse público.

¹³ LAZAR, J., ob. cit.

¹⁴ RODRIGUES, Adriano Duarte, 1985, «O público e o privado», in *Espaço Público. Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 2, pp. 7-14.

o povo acedia livremente, como a praça pública ou as redes viárias. Por outro, para um sentido próximo da ágora grega, que era o Fórum, o espaço público onde as famílias patrícias discutiam temáticas de interesse público e produziam a opinião pública legítima.

A partir da Idade Média, o exercício público do poder alterou-se, não passando mais pela publicitação dos actos do governo. A governação passou a ser exercida em segredo de Estado, enquanto sinónimo de não-debate, e a publicidade abandonou o sentido de função crítica (função de questionar o poder), para passar a exercer uma função de representação, função de exaltar o poder.

Com o Renascimento, a partir do século XIV, a corte tornou-se, por excelência, no centro da publicidade, onde o povo era convidado a participar para enaltecer o poder do rei. Na linha da tradição medieval, publicitar era sinónimo de representação simbólica do poder¹⁵.

Segundo Habermas¹⁶, foi ao longo do século XVIII que o espaço público liberal se foi definindo como espaço de mediação entre o Estado e a sociedade civil, onde, através do confronto de propostas racionais, se chegava a um consenso benéfico para toda a comunidade.

Esta mudança estrutural está na origem de um novo princípio de legitimidade política, assente numa nova definição de publicidade e de opinião pública. No centro desta transformação encontramos a burguesia.

A burguesia é um grupo social proveniente do povo e ligado ao comércio, que se forma nas cidades mais desenvolvidas da Europa, a partir dos finais do século XII e princípios do século XIII. A sua relevância social e política cresce na razão directa do desenvolvimento, expansão e importância das transacções económicas e financeiras nas economias nacionais.

Primeiro em Inglaterra, depois na França, na Alemanha e noutros países europeus mais desenvolvidos, encontramos um novo grupo social com grande capacidade organizativa e preponderante do ponto de vista económico e cultural.

A burguesia, lutando contra os privilégios do poder absolutista, pretende chamar a si a representação dos interesses públicos da comunidade. O seu objectivo é constituir e dirigir a opinião pública e, assim, possuir uma arma de combate político contra o poder instituído. Para tal, advoga o acesso à informação e à participação na discussão das questões públicas¹⁷.

A burguesia, por se encontrar excluída do universo da corte e por não se rever na organização social do Estado absolutista, cria, ela própria, a sua esfera de actuação, dando origem aos salões e aos cafés oitocentistas. Nestes locais, discute variadas questões do seu interesse: primeiro, questões comerciais, depois, literárias e, finalmente, políticas.

Nas instituições da crítica, os jornais desempenham um papel relevante (sendo os seus responsáveis, também eles, membros destes salões). Ao mesmo tempo que lançam temas para debate, são, eles mesmos, tema de debate. Nestes espaços de discussão forma-se uma figura, o árbitro, que é ao mesmo tempo mandatário e pedagogo do público e, também, um elemento imprescindível na condução dos debates.

Elemento de base da esfera pública moderna é uma nova compreensão da racionalidade, que não é mais entendida como uma palavra que remete para uma dimensão transcendente de origem mágica ou divina.

No centro da nova racionalidade encontramos, entre outras influências, a filosofia kantiana, que, simultaneamente, reflecte e dinamiza as ideias da nova racionalidade e do novo espaço público liberal. Kant destaca a autonomia e o primado da razão.

¹⁵ BALANDIER, G., 1999, *O Poder em Cena*, Coimbra, Minerva Editora.

¹⁶ HABERMAS, J., 1984, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

¹⁷ CHAMPAGNE, P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éditions de Minuit.

Valoriza, igualmente, a publicidade e a crítica, enquanto instrumentos capazes de libertar o ser humano da ignorância.

Mas o que é que se entende por opinião pública? No século XVIII, opinião pública significa opinião «tornada pública», conhecida, a que todos os cidadãos podem aceder e contribuir para o seu significado. Esta concepção contrapõe-se à noção de privado e segredo que caracterizava a governação absolutista.

Historicamente, a opinião pública está, assim, ligada ao desaparecimento do livre-arbítrio do poder absoluto e à implementação do parlamentarismo, onde a eleição dos governantes e o seu estatuto já não são conferidos divinamente, mas pela vontade dos governados.

Na sua acepção moderna, tal como já referimos, a opinião pública está directamente relacionada com a publicidade e com a crítica.

A publicidade, entendida como acto de tornar público, é considerada um processo de esclarecimento levado a cabo pela opinião pública. É uma resposta à exigência moral que se coloca à legitimidade do poder e da lei. A visibilidade da governação torna-se uma prática obrigatória do Estado.

Por seu turno, a crítica é eminentemente subjectiva, na medida em que exprime a individualidade de cada um dos participantes. O seu exercício funciona como um mecanismo de controlo pragmático da verdade, nas discussões públicas.

Patrick Champagne¹⁸ sistematiza dois sentidos que começam a ser associados ao conceito de opinião pública: um sentido estrito e um sentido amplo.

No seu sentido estrito, a opinião pública está relacionada com o Parlamento, com o espaço onde é tornada pública a opinião sobre assuntos do reino (*versus* política do rei, considerada secreta). Este sentido corresponde a uma dimensão prática do

conceito, traduzível num espaço físico e numa aplicação concreta.

No seu sentido amplo, a opinião pública apresenta-se como um conceito difuso, não traduzível em espaços concretos, mas correspondendo a uma nova mentalidade que, em nome da razão, pretende construir uma comunidade esclarecida.

A opinião pública torna-se no novo princípio de legitimidade, cujo carácter moral e ético radica na publicitação, no dar a conhecer com a ajuda da crítica. O compromisso colectivo assenta numa certa proximidade entre decisores e representados.

1.2. *Opinião pública da democracia de massas*

No final do século XIX, várias mudanças económicas, sociais e políticas estão na origem da falência da esfera pública liberal, da implementação da democracia de massas e de um novo princípio de legitimidade para a opinião pública.

Segundo Habermas, estas alterações vão dar origem à «socialização do Estado», com intervenção directa na sociedade, e à «estatização da sociedade», com a esfera privada (a família) a abdicar de funções que garantiam a autonomia e separação face ao Estado.

Estas novas funções do Estado social minam a separação que existia entre si e a sociedade. Separação, essa, fundamental para que a crítica e o debate pudessem ocorrer sem constrangimentos e dependências.

Assistimos, paralela e consequentemente, à falência das instituições da esfera pública liberal: os salões e os cafés, que asseguravam a reunião do público pensante, saem de moda; a família burguesa perde funções na socialização e de debate; a imprensa de opinião (enquanto espaço de crítica e reflexão, que promovia uma publicidade que pensava a cultura e onde proprietário e editor coincidiam) cede perante a industrialização da imprensa.

¹⁸ CHAMPAGNE, P., ob. cit.

Aos poucos, a partir da segunda metade do século XIX, as massas penetram no espaço público, fazendo-se representar em associações, partidos políticos e na imprensa.

A rua surge como o único local onde as massas têm possibilidade de aceder e dar dimensão pública, pela visibilidade, à sua força quantitativa.

A manifestação surge como a afirmação física de uma opinião e como um novo modelo de expressar, concorrendo com as instâncias parlamentares e ameaçando o seu monopólio de representação¹⁹.

Falamos de um tempo histórico em que a participação política era limitada às elites e classes dirigentes, representadas nos partidos burgueses. Estes partidos, compostos por individualidades proeminentes que se tinham formado no e para o Parlamento, representavam os privilégios e o cidadão no seu individualismo. O resto da população encontrava-se impossibilitada de participar, mas, com a crescente industrialização das sociedades, surgiram novos movimentos a exigir a representação social a par da representação política individual existente. A possibilidade da sua participação dará origem aos partidos integradores de massas, no início do século XX.

Os ideais socialistas e a sua concepção de espaço público, encarado como espaço de conquista de direitos, reivindicação e afirmação de poder, contrapõem-se à concepção liberal de espaço público, entendido como espaço de salvaguarda de privilégios.

O confronto entre estas duas teses faz com que a unicidade de interesses da opinião pública deixe de vigorar. A ampliação do público traz consigo a concorrência de interesses, fragmentando a opinião pública e comprometendo o princípio da

concordância social de interesses, bem como da demonstrabilidade racional de um interesse geral.

A constante pressão exercida pelas massas e a sua crescente importância social culminam na instauração do sufrágio universal masculino. Este, por sua vez, conduz à alteração do princípio de legitimidade da actividade política²⁰, contribuindo, também, para a transformação da noção de opinião pública.

Se, no século XVIII, os letrados introduziram o conceito de publicidade crítica, como princípio de legitimidade da vida pública, não contemplado pelo poder absolutista até então, as massas, por sua vez, introduziram, no século XIX, a dimensão do número como uma nova instância de legitimação em política, contrariando e introduzindo uma nova autoridade à opinião, a par da dimensão qualitativa. Esta dimensão do número vingaria na lógica democrática, baseada no princípio abstracto da igualdade entre todos os indivíduos.

Para Habermas, os meios de comunicação social têm um papel central na democracia de massas, ao serviço dos interesses particulares instituídos (estatais, políticos, económicos), uma vez que encaram a cultura como uma mercadoria, cujos produtos, de conteúdo de fácil «acesso psicológico», visam a conformidade, preenchendo uma necessidade de distração e divertimento. São uma indústria cultural que fomenta um «público consumidor de cultura», em detrimento de um «público pensador de cultura».

No entender do autor, este contexto vai dar origem a uma mutação semântica do conceito de publicidade. Passamos de uma opinião tornada pública, de uma comunicação pública, para uma «opinião não pública», para um clima de opinião.

A publicidade, como relações públicas, imita a aura de prestígio pessoal da esfera pública representativa medieval. A opinião pública é encarada como um processo de comunicação

¹⁹ KIRCHEIMER, Otto, «The transformation of the Western European party systems», in LA PALOMBARA & WEINER, s.d., *Political Parties and Political Development*, New Jersey, Princeton University Press, pp. 177-200; BRAGA DA CRUZ, M., 1995, *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Lisboa, Bertrand Editora.

²⁰ CHAMPAGNE, P., ob. cit.

orientado para um fim particular, através da utilização de práticas manipulativas e técnicas de propaganda.

O espaço público readquire funções semelhantes à da corte medieval, perante cujo público o prestígio é encenado, ao invés de nele se desenvolver a crítica. Neste sentido, assistimos a uma «refeudalização da esfera pública». Esfera onde os interesses privados se auto-representam através da publicidade manipuladora.

No entender de Habermas, a esfera pública da sociedade de massas caracteriza-se pela representação das relações públicas, em que, no plano teórico, a legitimidade assenta nas características da esfera pública liberal; mas, na prática, esta apresenta as características feudais, onde o conflito é encenado e o poder enaltecido pela sedução e pelo espectáculo da política.

Segundo John B. Thompson²¹, a refeudalização da esfera pública, ligada à administração das relações públicas, é uma explicação de um autor da segunda geração da Escola de Frankfurt, que só poderia ver os meios de comunicação como uma indústria cultural perniciosa à sociedade. Por um lado, assenta no pressuposto da passividade dos receptores, que, ao se encantarem com as imagens emitidas, nomeadamente pela televisão, são facilmente manipulados pelas técnicas. Por outro, reconhecendo somente a publicidade crítica como modelo de interacção social baseado na interacção dialógica, qualquer tipo de relação social constituído de outra forma seria sempre um declínio face ao que existia. De acordo com Thompson, Habermas não compreendeu que os meios de comunicação desenvolveram novas formas de interacção (a interacção quase-mediada), que não significavam um regresso à publicidade medieval de co-presença, onde o poder era enaltecido, mas, até pelo contrário, onde os actores políticos já não controlam a cena pública e estão sobre uma constante vigilância mediática.

²¹ THOMPSON, J. B., 1998, *A Mídia e a Modernidade*, Petrópolis, Editora Vozes.

Ainda numa leitura crítica da proposta de J. Habermas, A. Farge²² e Patrick Champagne²³ consideram que Habermas construiu o modelo da esfera pública oitocentista à imagem da esfera pública burguesa, negligenciando outras formas de esfera pública. De acordo com os autores, na origem da era moderna, a esfera pública plebeia não foi uma simples variante da esfera pública burguesa. Foi uma esfera com dinâmicas próprias, que deu origem a importantes movimentos sociais e políticos plebeus, que também contribuíram para minar o poder absolutista.

Outros autores²⁴ denunciam a falta de distância crítica de Habermas, no que se refere à retórica burguesa e aos ideais propagandeados da esfera pública, sublinhando que a universalidade dos acessos às instituições da esfera pública burguesa não se verificou, sendo esse acesso restrito ao universo burguês (instruído e proprietário).

Algumas teses, denominadas feministas²⁵, reforçam este argumento, afirmando que o acesso era ainda mais restrito, por ser exclusivamente masculino. No entender destas autoras, o carácter masculino da esfera pública não foi um aspecto accidental, mas uma característica fundamental da esfera pública que, na sua própria concepção, foi alicerçada num conjunto de suposições profundamente enraizadas na diferença de géneros: raciocínio geral e abstracto, como características masculinas (características privilegiadas na esfera pública), e raciocínio concreto e particular, como características femininas (características privilegiadas na esfera privada).

²² FARGE, A., 1992, *Dire et mal dire, l'Opinion Publique au XVIII^e siècle*, Paris, Seuil.

²³ CHAMPAGNE, P., ob. cit.

²⁴ Destacamos, entre muitos outros autores possíveis, PETERS, J. D., 1993, «Distrust of representation: Habermas on the public sphere», in *Media, Culture and Society*, Sage Publication, vol. 15, pp. 541-571; VERSTRAETEN, Hans, 1996, «The media and the transformation of the public sphere», in *European Journal of Communication*, vol. 11, pp. 347-370.

²⁵ HERBST, Susan, 1993, «The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality», in *Media, Culture and Society*, Sage, vol. 15, pp. 437-454; MCLAUGHLIN, Lisa, 1993, «Feminism, the public sphere, media and democracy», in *Media, Culture and Society*, vol. 15, pp. 599-620.

2. A Teoria da Expressão e a argumentação pública

Em *O Declínio do Homem Público*²⁶, Richard Sennett dá-nos uma visão um pouco diferente da formação da opinião pública e da composição do público oitocentista. Enquanto Habermas nos dá uma imagem demasiado homogênea do público burguês, ou, melhor dizendo, não explora muito o lado da diversidade interna deste novo grupo social, Sennett, pelo contrário, busca salientar essa mesma diversidade, complexificando o universo burguês.

A partir do século XVII, o espaço público tornou-se uma região especial da vida comunitária. O público-plateia, ainda sob a alçada do mundo feudal, era constituído por um grupo reduzido de pessoas, de origem burguesa, que se conhecia e se encontrava em espaços comuns. Este era um público reduzido que se havia formado à imagem das relações sociais estritas, quer isto dizer, à imagem das suas redes pessoais de sociabilidade.

A partir do século XVIII, com a expansão da economia de mercado, as cidades crescem e o público torna-se num grupo urbano e cosmopolita. A vida pública adquire contornos mais complexos e dinâmicos: aumenta a dimensão do público, a diversidade interna do mesmo, bem como os locais de encontro (cafés, óperas, teatro).

Falar em burguesia não é falar num grupo reduzido de sujeitos, em que todos se conhecem. É, pelo contrário, falar num grupo complexo, heterogêneo e, até mesmo, hierarquizado, que engloba conhecidos e estranhos. Do comerciante ao alto-funcionário da corte existe um leque variado de expectativas, interesses e realidades, muitas vezes divergentes.

Os cafés são o espaço de encontro destes estranhos. É precisamente esse mundo de estranhos que permite o contacto entre os

indivíduos, permitindo-lhes olhar a vida pública como um espaço comum a todos e onde todos intervêm por iniciativa própria. Dentro destes estabelecimentos é o discurso e a arte da conversação, de tradição greco-latina, que marca a diferença. A partilha do discurso desenvolve nos indivíduos a noção de público, desenvolvendo um sentido de comunidade.

No decorrer do século XVIII surgem novas formas sociais de convívio, de entre as quais destacamos os clubes. Os clubes são formados e ocupados pelas novas elites citadinas, oriundas da burguesia mais abastada. Estes espaços divergem dos cafés pela selectividade imposta aos seus membros. Os oradores e a plateia são escolhidos e mais importante do que é dito, é quem o diz.

Verificamos, assim, uma ênfase na personalização do discurso. Ou seja, mais importante do que o discurso em si, é quem o profere. A capacidade de convencer a plateia passa, assim, pela capacidade de conferir credibilidade ao discurso. As capacidades expressivas do orador, bem como a capacidade de emocionar a plateia, são as características mais valorizadas nestes espaços.

Nestes espaços padroniza-se o que se entende por personalidade pública. Esta é atribuída aos indivíduos que se destacam pela sua capacidade de emocionar e liderar plateias, com as palavras e com os silêncios. A quem produz um discurso emotivo, inflamado e polémico e, acima de tudo, com a expressividade adequada à ocasião em concreto. A este conjunto de características o autor chama Teoria da Expressão.

A retórica pública, constituída num discurso convicto e emocionado, por um lado, padronizou os desempenhos no espaço público e, por outro, atribuiu um peso elevado à personalidade. Ou seja, o discurso público, nomeadamente político, tornou-se num discurso marcadamente personalizado pelo conjunto de emoções que acarreta.

²⁶ SENNETT, Richard, 1995, *O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 4.^a edição.

3. A opinião pública e o sistema político

No texto «Complexidade societal e opinião pública»²⁷, Niklas Luhmann propõe uma reformulação do conceito oitocentista de opinião pública. Nesta sua proposta fica bem patente o seu desacordo com as teorias «racionalistas-iluministas» que estão na base da tradição intelectual europeia dominante, personificadas, nomeadamente, nas teses habermasianas.

No entender de Luhmann, estas teses, que assentam na crença do progresso e evolução ilimitada, são desajustadas às sociedades modernas que se caracterizam pela crescente diferenciação e complexidade²⁸.

As sociedades modernas caracterizam-se pela multiplicidade de possibilidades combinatórias, que não permitem correspondências lineares entre elementos, fazendo crescer a indeterminação social. A crescente diferenciação social, por seu turno, aumenta a improbabilidade de articulação de interesses entre os sistemas, aumentando a improbabilidade da comunicação.

Segundo o autor, se o conceito de opinião pública fosse, de facto, aplicado aumentaria, ainda mais, a complexidade social e a improbabilidade da comunicação. Para contornar esta complexidade social e a improbabilidade da comunicação, Luhmann avança com a tese da simplificação, redutora da complexidade.

A comunicação simplificada é possibilitada pelo que Luhmann identifica por meios de comunicação simbolicamente generalizáveis. Estes meios são códigos universalmente reconhecidos, através dos quais os sistemas parecem possíveis. Cada sistema social possui um meio de comunicação: o dinheiro é o meio de comunicação simbolicamente generalizável do sistema financeiro e o amor é o

meio de comunicação simbolicamente generalizável da paixão, por exemplo.

Assim, para Luhmann, a sociedade torna-se uma impossibilidade superada, ou seja, a comunicação improvável, mas não impossível, verifica-se. Temos então a sociedade possível à imagem da comunicação possível.

Se a evolução não é idêntica em todos os sistemas, alguns impõem-se no sistema social. Luhmann propõe então «sistemas-referências» para combater a complexidade emergente. Como exemplo temos o sistema político.

Se a formação de consensos não é possível, devido à complexidade dos «sistemas psíquicos», Luhmann considera que este sistema só é possível mediante a gestão da opinião dos indivíduos. Para tal, reformula o conceito de opinião pública, reestruturando-o num meio de comunicação simbolicamente generalizável para o sistema político, consentâneo com uma nova sociedade definida pela sua complexidade.

A opinião pública, enquanto comunicação simplificada, produz-se através da tematização²⁹. Esta é entendida como um processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público de grandes temas, através da acção determinante dos meios de comunicação social.

A opinião pública já não é fruto da livre discussão de opiniões sobre temas, mas da actividade selectiva exercida pelos meios de comunicação, que atribuem determinada relevância a determinados temas na comunicação pública.

Partindo do pressuposto que a atenção é limitada e o meio extremamente complexo, a opinião pública, como resultado do processo de tematização, permite a comunicação entre os indivíduos, reclamando a sua atenção para um número limitado de temas.

²⁷ In LUHMANN, N., 1992, *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega Editora.

²⁸ LUHMANN, N., 1997, «La modernidad de la sociedad moderna», in *Observaciones de la modernidad*, Barcelona, Paidós Studio, pp. 13-47.

²⁹ Este conceito foi introduzido pela primeira vez, em 1970, pelo autor num âmbito teórico alheio à própria investigação comunicativa. Podemos, também, estabelecer aqui um paralelo com a Hipótese da *agenda-setting* que iremos apresentar mais adiante neste texto.

Segundo Luhmann, é imprescindível suscitar a adesão dos indivíduos a esse conjunto limitado de temas, porque não existe possibilidade de atingir acordos reais, mas há uma comunicação pública que se apoia nesta ficção e assegura a sua continuidade.

Estes temas não servem para determinar o conteúdo das opiniões, nem estão relacionados com a esfera da decisão; servem, exclusivamente, para captar a atenção e reduzir a incerteza. Segundo Luhmann, o verdadeiro objectivo da tematização é «esconder a evidência». Esconder com a sua evidência o que realmente pode comprometer o sistema político.

A opinião pública torna-se um sensor, um espelho (como Luhmann lhe chama) que reflecte o poder político, mas também os seus outros elementos constituintes – a oposição. Na medida em que os outros sistemas reagem ao sistema político a partir de *outputs* provenientes desse sistema (em princípio produzidos pela oposição), basta «observar os observadores» e, nesta medida, o sistema político dispensa o visionamento do ambiente complexo.

A opinião pública é concebida como um «mecanismo-guia» do sistema político, que não determina o exercício do poder, nem a formação da opinião, mas estabelece os contornos dentro dos quais o sistema político vai sendo possível. Serve a clausura auto-referencial do sistema político.

Neste modelo de organização social, a legitimidade do sistema político depende de si mesma, assenta na sua capacidade de auto-sobrevivência. A opinião pública, ao simular a discussão, suscita a adesão a determinada posição com vista à sua legitimação social, assenta na legitimidade pelo procedimento. A comunicação não é mais entendida como uma transferência de informação de um lado para o outro. A informação é encarada como selecção de um reportório comum a ambas as partes envolvidas num acto de comunicação. Só assim existem garantias de êxito da comunicação.

4. O novo espaço público e a nova opinião pública

Com a evolução das sociedades contemporâneas no sentido da complexidade crescente, os *media*, e nomeadamente a televisão, têm vindo a ocupar e a fazer convergir para si os actores públicos, transformando-os num novo espaço público simbólico.

Falar do novo espaço público é reconhecer e sublinhar a centralidade dos *media* nas sociedades actuais. Falamos dos *media* como um dos sistemas centrais da sociedade contemporânea, através da sua capacidade crescente de marcar e conduzir, nomeadamente, a agenda política e orientar a agenda pública.

A centralidade dos *media* é fruto de um conjunto de factores históricos que impulsionaram a consolidação do papel e estatuto da comunicação nas sociedades modernas.

Quer isto dizer que a proeminência do campo dos *media* na actualidade surge da confluência de um conjunto de factores como, por um lado, o desenvolvimento da sociedade, das mentalidades e valores³⁰ e, por outro lado, do vazio deixado por outros campos sociais³¹.

De acordo com Dominique Wolton³², a consolidação do campo dos *media* nas sociedades contemporâneas é fruto da convergência de três factores históricos que remontam ao século XIX: o advento da sociedade de massas, a consolidação da democracia de massas e a institucionalização dos *media* de massas.

A sociedade de massas (que se desenvolveu entre 1850 e 1920) está em estreita relação com a

³⁰ PISSARRA ESTEVES, J., 1998, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian – JNICT.

³¹ CHARAUDEAU, P. e GHIGLIONE, R., 2000, *A Palavra Confiscada. Um Género Televisivo: o Talk-show*, Lisboa, Instituto Piaget.

³² WOLTON, D., 1991, «Le statut de la communication politique dans les démocraties de masse», in PECAUT, D. e SORJ, B., *Metamorphoses de la représentation politique au Brésil et en Europe*, Paris, Éditions du CNRS, pp. 319-332.

gênese e consolidação da Revolução Industrial. Forma-se em consequência do êxodo rural, que favoreceu o crescimento dos grandes centros urbanos em redor das cinturas industriais em desenvolvimento e propiciou o crescimento da classe operária e das classes médias.

A democracia de massas institucionalizou-se com a mudança na base de legitimidade do poder político e culminou no alargamento do sufrágio eleitoral, caminhando para um modelo igualitário entre os indivíduos (de início, exclusivamente indivíduos do sexo masculino).

Os *media* de massas são fruto da evolução de um conjunto de factores técnicos de produção, como a introdução da prensa rápida, a melhoria da qualidade do papel (melhor composição e impressão) e das redes de distribuição, bem como do desenvolvimento das técnicas de informação como o telégrafo, que permitiu diminuir a distância entre a ocorrência dos acontecimentos e a sua divulgação impressa. Outro eixo fundamental para a industrialização dos *media*, e que garantiu o aparecimento dos *media* de massas, foi a mudança na base de financiamento pela publicidade.

Estas inovações permitiram o aumento da produção e a redução do preço de capa, que, por sua vez, possibilitaram a expansão dos *media* com o aumento da circulação, tiragens e vendas.

Paralelamente, assistiu-se a um conjunto de políticas de alargamento do ensino obrigatório que contribuiu para o declínio das taxas de analfabetismo existentes e o favorecimento da ampliação do público-leitor potencial.

Da confluência de todos estes factores – crescimento dos centros populacionais, aumento da necessidade de informação política por parte dos cidadãos-eleitores e maior oferta de *media* – verificou-se a consolidação do campo dos *media* e sua consequente centralidade nas sociedades modernas, reforçada pela emergência de novos valores: transparência das relações sociais,

liberdade da vida pública e equidade na participação discursiva³³.

Estes valores convertem-se em padrões de vida e suportam e orientam o funcionamento das sociedades democráticas, o que significa que se tornam valores de ligação e interacção.

A consolidação do campo dos *media* assentou, também, na definição de uma identidade que passa pela afirmação de dois grandes objectivos: o controlo da palavra pública e a função geral de mediação simbólica³⁴.

O controlo da palavra pública apresenta-se como um garante de autonomia do campo dos *media*, permitindo-lhe afirmar-se como distinto dos demais, a partir da assunção de competências próprias e exclusivas.

O controlo da palavra pública tem em si subjacente a ideia de «contrato social» implícito firmado entre o campo dos *media* e a sociedade. Este acordo manifesta-se no reconhecimento de competências próprias que consistem na selecção e distribuição de informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo aos discursos um carácter público³⁵.

Estas competências estão diluídas nos valores que produziram uma das ideologias/mitos das sociedades modernas que radica no princípio do direito à informação. De acordo com Dominique Wolton, traduz-se na sua dupla vertente de «informar» e ser «informado», e na supressão de práticas de segredo que norteavam as sociedades não democráticas.

Aqui reside a razão de ser da informação jornalística: o direito do público saber o que interessa à vida da comunidade. O jornalismo encontra-se legitimado na sua actividade por esse dever para com o público.

³³ WOLTON, D., 1999, *Pensar a Comunicação*, Lisboa, Edições Difel.

³⁴ PISSARRA ESTEVES, J., ob. cit.

³⁵ CORNU, D., 1999, *Jornalismo e Verdade. Para uma Ética da Informação*, Lisboa, Instituto Piaget.

O cumprimento e a garantia da validade do «contrato social» entre o campo jornalístico e a sociedade passam, então, por os *media* noticiosos se assumirem como um meio técnico que une o acontecimento ao público, ideia que se prolonga na «ideologia da objectividade»³⁶.

O discurso dos próprios produtores das notícias, que enfatizam a apresentação dos factos como objectiva, neutra e isenta, remete para a retórica do «comunicador desinteressado», para a ideia romântica do jornalista como um observador neutro, distante dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais.

O cumprimento destes princípios corresponde a uma necessidade dos *media* no sentido da aceitação pública do monopólio da profissão no mercado, fazendo com que o público aceite os jornalistas como os únicos profissionais com competência para fornecer estes serviços profissionais: a produção de notícias e a divulgação da actualidade. O cumprimento do contrato social visa, assim, assegurar o controlo sobre a base cognitiva da profissão³⁷.

Com a crescente complexidade social, autonomização e diferenciação dos vários campos sociais, a mediação simbólica passou a ser conferida a uma instância social própria: o campo dos *media*³⁸.

Nas sociedades complexas, a generalidade das instituições e organizações sociais confronta-se com a necessidade de recorrer ao campo dos *media* para

prosseguir os seus próprios objectivos e afirmar os seus interesses.

Nesta linha de raciocínio, a legitimidade do campo dos *media* assenta na delegação de funções por parte dos restantes campos sociais, em virtude da sua própria incapacidade para gerir a multiplicidade de interesses divergentes com possibilidade de interferir no seu percurso e presentes na sociedade.

Assim sendo, a função dos mecanismos de mediação consiste em garantir a abertura dos campos sociais ao exterior, para que cada um deles se possa relacionar com os demais. O campo dos *media*, como instância de mediação social, é um elemento primordial na estabilização da estrutura da sociedade no seu conjunto. A confluência no campo dos *media* de todos os outros campos e instituições sociais confere-lhe um papel determinante na preservação de uma certa homogeneidade social.

A função de mediação social transforma o campo dos *media* num campo de tensão entre o campo dos *media* e os restantes campos sociais. Ou seja, se, por um lado, existe uma aproximação ao campo dos *media* e uma necessidade incontornável de mediação, por outro, a delegação de legitimidade atribuída ao campo dos *media* ameaça de destituição das suas competências.

Por sua vez, a faculdade de acesso ao campo dos *media* conduz ao desenvolvimento de estratégias de apropriação do campo. Ou seja, quanto mais central se torna o campo dos *media*, maior é o seu peso na sociedade e maior também é a tentação de manipulação do campo por outros.

Esta manipulação é exercida por duas vias: uma delas consiste na adequação à lógica dos *media*, através de um discurso acessível, sedutor e emocionante e por uma imagem estruturada em função da estética dos *media*, nomeadamente, através do recurso ao *marketing* político³⁹.

³⁶ TUCHMAN, G., «A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade do jornalista», in TRAQUINA, N. (org.), 1993, *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa, Edições Vega, pp. 74-90; HACKETT, R. A., «Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos», in TRAQUINA, N. (org.), 1993, *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa, Edições Vega, pp. 101-130; TRAQUINA, N., «As Notícias» in TRAQUINA, N. (org.), 1993, *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa, Edições Vega, pp. 167-176.

³⁷ SOLOSKI, J., «O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico», in TRAQUINA, N. (org.), 1993, *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa, Edições Vega, pp. 91-100.

³⁸ PISSARRA ESTEVES, J., ob. cit. e THOMPSON, J. B., ob. cit.

³⁹ MAAREK, P. J., 1997, *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Ediciones Paidós.

O segundo tipo de manipulação diz respeito à apropriação estratégica do campo dos *media*, mediante a aquisição de meios de comunicação social com o objectivo de controlar e dirigir o seu discurso, tendo como motivação final o controlo da palavra pública.

Da tensão entre a salvaguarda de legitimidade própria e a apropriação dos outros campos sociais, encontramos nos *media* dois tipos de discursos: um que remete para uma publicidade crítica e um outro que remete para uma publicidade demonstrativa.

A publicidade crítica está relacionada com o discurso autónomo ou independente, onde se valoriza a argumentação crítica através do confronto de diferentes perspectivas; A publicidade demonstrativa remete para a apropriação discursiva do campo dos *media* por outros campos sociais, através da propagação de discursos propagandísticos e promocionais.

Nas sociedades contemporâneas, cabe ao campo dos *media* a mediação simbólica das relações sociais. O campo dos *media* apresenta-se como um espaço de conflito (de confronto entre diferentes campos sociais), mas também como um espaço de negociação entre os diferentes campos sociais e um só campo social. Deste modo, a relação entre o campo dos *media* e os restantes campos sociais oscila entre o conflito e a cooperação.

Nas sociedades desenvolvidas, se, por um lado, assistimos ao reforço do papel do campo dos *media* patente na sua centralidade social, por outro, e em consequência dessa centralidade, torna-se, cada vez mais, alvo de grandes pressões.

De acordo com Ralph Negrine⁴⁰, os *media* são um elo fundamental entre o público, a opinião do público e o processo de decisão do Governo. São, em seu entender, uma peça-chave na construção do público e da opinião pública nas democracias actuais.

⁴⁰ NEGRINE, R., 1996, *The Communication of Politics*, Londres, Sage Publications.

Da perspectiva do público, o autor salienta o facto de os *media* serem a principal fonte de conhecimento a que os indivíduos se socorrem para saberem informações sobre o mundo, orientando a percepção que os indivíduos têm sobre o meio ambiente, tornando-os aculturados pela cultura «mass mediatizada».

Para o campo político, os *media* são um meio de aceder à visibilidade (uma forma de serem vistos) e à publicitação (de serem falados), garantindo uma eficácia comunicativa⁴¹.

Para Negrine, a centralidade do campo dos *media* está, assim, associada às potencialidades que oferece, de entre as quais se destaca a possibilidade de permitir a todos dirigirem-se directamente ao público, tornando os *media* num lugar simbólico de troca e comprovação de argumentos contraditórios sobre o conjunto de assuntos que interessam à comunidade.

É nesta linha de raciocínio que, para Missika e Wolton⁴², a televisão está na base do novo espaço público. De acordo com os autores, actualmente o espaço público, enquanto espaço de encontro e debate, tem correspondência directa com a televisão, que se sobrepõe aos espaços públicos tradicionais.

A televisão, enquanto espaço público mediatizado, alterou a lógica tradicional do espaço público, tornando-se num «espaço-síntese»⁴³. A televisão alterou a relevância dos parlamentos no sistema democrático, uma vez que a sua função de lugar de debate público decaiu e transitou para os estúdios de televisão.

A televisão tem uma posição proeminente no sistema político do mundo moderno.

⁴¹ GROSSI, G., 1985, «La comunicación política moderna: entre partidos de masa y "massmedia"», in MORANGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. IV: *Nuevos problemas y transformación tecnológica*), Barcelona, Editora Gustavo Gili.

⁴² MISSIKA, J.-L. e WOLTON, D., 1983, *La folle du logis*, Paris, Édition Gallimard.

⁴³ GOMES, W., 1995, «Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo», in *Revista de Comunicação e Linguagens (Comunicação e Política)*, n.º 21-22, pp. 299-318.

A desvalorização do papel do Parlamento, em benefício da televisão, contribuiu para a alteração da gestão da visibilidade pública dos políticos. Ou seja, aumentou a necessidade de recorrer ao suporte dos *media* como canal privilegiado de contacto com os eleitores e às prestações televisivas na gestão de uma carreira política.

Os *media* são essenciais devido às suas potencialidades a nível de difusão, à sua pretensa credibilidade social e aparente eficácia. Os *media* são os principais intermediários entre a classe política e os cidadãos (leia-se, universo eleitoral).

Assim sendo, a televisão como novo espaço público tem um papel importante na mediatização das democracias e na formação da opinião pública.

Ralph Negrine estabelece uma relação estreita entre opinião pública, *media* e processo democrático. O autor levanta a questão: Quando os *media* falam de opinião pública, referem-se a «qualquer coisa» que existe independentemente deles ou referem-se a «qualquer coisa» de que os próprios *media* são os principais responsáveis e protagonistas?

A partir destas questões, o autor faz a distinção entre opinião pública e percepção que a opinião pública tem de si própria. Considera que num nível profundo da sociedade existe, quer seja ou não mediatizada, uma opinião pública. Mas a percepção de uma opinião pública é devolvida pelos *media*, tornando-se a opinião pública institucionalizada, dominante, cristalizada como sendo a verdadeira opinião pública.

O processo de cristalização articula-se, prioritariamente, não na opinião pública espontânea, mas numa opinião pública que suporta somente os pontos de vista já em circulação. De acordo com o princípio da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann, os *media* reproduzem pontos de vista dominantes, em vez de darem voz a perspectivas alternativas⁴⁴.

⁴⁴ A Teoria da Espiral do Silêncio será desenvolvida mais à frente neste capítulo.

Nesta linha de raciocínio encontramos também outro autor norte-americano. Segundo Peter Dahlgren⁴⁵, a televisão como novo espaço público levanta dúvidas acerca da sua democraticidade, principalmente se pensarmos que os interesses instituídos na sociedade definem o público em termos de agregação de dados estatísticos, fruto da opinião sondada. Para este autor, indivíduos consumindo os *media* em casa não formam um público, nem contribuem verdadeiramente para o sistema democrático.

Patrick Champagne⁴⁶ partilha estas ideias ao considerar que a centralidade dos *media* contribuiu para a institucionalização das sondagens de opinião como a forma mais moderna e democrática de auscultar a opinião pública, por se encontrarem alicerçadas na ideia de que todas as opiniões se equivalem, reflectindo uma igualdade absoluta entre todos os indivíduos.

Mas, de acordo com este autor, a crescente proliferação de sondagens de opinião nos *media* é fruto das vantagens económicas e políticas que trazem para os principais protagonistas: os institutos de sondagens (por ser um negócio muito rentável), o campo político (por legitimar determinadas posições políticas) e o campo jornalístico (por aumentar as vendas e, também, por permitir, à imagem do campo político, legitimar determinadas posições políticas).

As condições em que as sondagens se realizam, a imposição das questões a um conjunto de indivíduos e o tratamento mediático dos dados inviabilizam qualquer espécie de fidelidade dos resultados, se aspirarem a ser representativos da opinião pública⁴⁷.

Quer isto dizer que, apesar de os *media* serem cada vez mais sinónimo de espaço público, o espaço público não se pode reduzir aos *media*.

⁴⁵ DAHLGREN, P., 1997, *Television and the Public Sphere*, Londres, Sage Publications.

⁴⁶ CHAMPAGNE, P., ob. cit.

⁴⁷ SARTORI, G., 2000, *Homo Videns. Televisão e Pós-pensamento*, Lisboa, Terramar.

Nesta linha de raciocínio encontramos D. Wolton, que afirma que se a televisão pode ser um factor garante de democracia, também se pode transformar em tirania, com todos os excessos do espectáculo e uniformização dos conteúdos e opiniões veiculadas.

Segundo Ralph Negrine, o público é muito mais do que a audiência dos *media*. Os *media* são um elemento na discussão pública. A recepção dos *media* deve ser encarada como um passo para a interacção e construção de laços sociais e mundividências partilhadas.

Estas tomadas de posição, pelo conjunto de autores citados, não negam a importância do campo dos *media* nas sociedades contemporâneas. Os autores salientam é que a sobreposição entre os *media* e o espaço público e o reconhecimento público das sondagens de opinião como a forma mais moderna e democrática de medir a opinião pública produzem uma opinião pública artificial.

II – As Ciências da Comunicação

Os estudos designados por *Communication Research* desenvolveram-se a partir do início do século xx nos Estados Unidos. Esta linha de trabalhos centra-se no estudo da recepção dos meios de comunicação e tem como objectivo identificar os efeitos desses mesmos meios de comunicação na formação da opinião dos indivíduos. Independentemente das respostas alcançadas, os vários modelos construídos para o efeito têm uma base histórica, ou seja, um contexto social, histórico e económico.

A corrente dos Efeitos Directos, desenvolvida nos anos 20-40, marca o início do estudo dos efeitos dos meios de comunicação na sociedade e nos indivíduos. Esta corrente considerava os meios de comunicação social como uma causa necessária e suficiente para que se produzissem efeitos, patentes numa mudança de opinião ou de comportamento.

A corrente dos Efeitos Limitados, vigente nos anos 40-60, considerava os meios de comunicação como uma causa necessária, mas não suficiente, para a mudança ou conversão de uma conduta. A sua capacidade de influência situava-se mais no reforço de valores, comportamentos e atitudes, e menos na capacidade real de modificar ou manipular.

O modelo de influência interpessoal introduz um carácter de não-linearidade dos efeitos sociais dos meios de comunicação. Introduce, igualmente, uma selectividade na dinâmica comunicacional, não associada a mecanismos psicológicos, mas a redes de sociabilidade. A posição de força passa do emissor para o receptor, a quem é conferida a capacidade de resistência às mensagens e às intenções dos emissores. A massa dá lugar a uma comunidade de públicos⁴⁸.

A partir dos anos 70, as Teorias dos Efeitos Cognitivos apresentam outras hipóteses explicativas sobre os efeitos da comunicação social na formação da opinião dos indivíduos.

Segundo os Efeitos Cognitivos, os meios de comunicação não intervêm directamente no comportamento explícito. Tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem mental do meio ambiente. Assim, passou-se dos efeitos entendidos como mudança a curto prazo, para efeitos cumulativos, entendidos como consequência de longo prazo.

Esta nova teorização traduz-se numa mudança do tipo de efeito. Já não diz respeito às atitudes, aos valores e aos comportamentos dos destinatários, mas a um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável.

Verifica-se um retorno aos efeitos fortes⁴⁹ dos *media* sobre os indivíduos, mas não a partir de um

⁴⁸ LAZARSFELD, P., et al., 1948, *The People's Choice*, Columbia University Press.

⁴⁹ WOLF, M., 1992, *Los Efectos Sociales de Los Media*, Barcelona, Ediciones Paidós.

modelo transitivo da comunicação (processo de transferência de informação), mas como um modelo centrado no processo de significação (processo de negociação), como, por exemplo, na leitura de um artigo de opinião.

No centro da problemática dos efeitos cognitivos está a relação entre a acção constante dos meios de comunicação e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social que proporciona, e a negociação que os indivíduos fazem com o seu reservatório de conhecimentos.

Assim, podemos definir por efeitos cognitivos o conjunto de consequências que derivam da acção mediadora dos meios de comunicação sobre os conhecimentos públicos partilhados por uma comunidade⁵⁰.

Esta nova equação colocou no centro da atenção dos centros de investigação o estudo do consumo, recepção, uso e utilização dos *media* por parte dos indivíduos e tem como objectivo averiguar as condições sob as quais os indivíduos recebem os produtos dos *media* e saber que sentido lhes dão⁵¹.

Esta corrente de estudos encara a recepção como uma actividade (não como algo passivo) em que os indivíduos trabalham o material simbólico que recebem. A recepção é assimilada mediante as competências de cada indivíduo, que são diferenciadas socialmente e fruto de um percurso de vida e contexto histórico-social e enquadram e estruturam a recepção.

Estamos perante um processo de negociação entre a proposta da mensagem e a apropriação que o receptor faz do que absorve. O significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependente da sua estrutura cognitiva, que, por sua vez, condiciona a sua percepção e interpretação. No processo de recepção, os usos retirados podem divergir das intenções pensadas ou desejadas pelos seus produtores. A determinação do significado ou

sentido de uma mensagem é um fenómeno complexo e mutável, continuamente renovado e transformado pelo processo de recepção, interpretação e reinterpretação contínua no tempo.

Uma das questões centrais, para esta corrente, é a dependência crescente dos indivíduos face aos *media*, enunciada por Ball Rokeach e De Fleur na Teoria da Dependência⁵². A crescente dependência face aos *media*, como quase única fonte de aquisição de informação sobre o mundo, faz com que a percepção que os indivíduos têm do mundo seja fruto das imagens que os *media* transmitem.

A Teoria da Dependência alerta para o facto de os consumidores não possuírem outras fontes de informação para confrontar com as propostas dos universos difundidos pelos *media*. Salienta-se aqui a capacidade de os *media* modelarem a imagem de um mundo que está longe geograficamente, mas perto visualmente, e com o qual não temos contacto directo e pessoal.

Dentro do Paradigma dos Efeitos Cognitivos consideramos relevante apresentar três correntes que reflectem sobre a questão da influência dos *media* na construção da opinião pública. A saber, a Hipótese da *Agenda-Setting*, a Espiral do Silêncio e a Hipótese do Distanciamento.

1. A Hipótese da Agenda-setting

A Hipótese da *Agenda-setting* é fruto, não de uma reflexão teórica, mas de um conjunto de trabalhos empíricos. A função da agenda foi proposta, pela primeira vez, por investigadores americanos em Ciência Política, nos anos 70: McCombs e Shaw⁵³.

No ponto de partida desta hipótese, encontramos duas constatações: a primeira, é que os acontecimentos são muito numerosos para que os meios de comunicação lhes possam consagrar

⁵⁰ Idem, ibidem; SAPERAS, E., 1993, *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa Editora.

⁵¹ WOLF, M., ob. cit; THOMPSON, J. B., ob. cit.

⁵² Mauro Wolf, 1992, ob. cit.

⁵³ MCCOMBS, M. e SHAW, D., 1972, «The agenda-setting function of mass media», in *Public Opinion Quarterly*, n.º 36.

atenção igual⁵⁴; a segunda, é que o público não pode assimilar tudo o que é relatado pelos meios de comunicação; logo, impõe-se uma certa selecção dos acontecimentos.

É partindo destas premissas que os autores consideram que os meios de comunicação definem o calendário dos acontecimentos e hierarquizam-nos para o público.

Os meios de comunicação estabelecem a ordem do dia, hierarquizam e dão prioridade aos assuntos e, conseqüentemente, a centralidade atribuída a um determinado tema condiciona a percepção social da sua importância.

Assim, a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social. Ou seja, nas comunicações interpessoais são discutidos prioritariamente os temas abordados pelos meios de comunicação.

A conclusão dos autores é, então, a seguinte: quanto maior for a ênfase dos meios de comunicação sobre um tema, maior será a importância que a audiência atribui a esse dito tema.

Esta hipótese teve posteriores desenvolvimentos com McLeod⁵⁵, Becker e Byrnes, em 1974. Estes autores estabeleceram uma relação entre a agenda intrapessoal (os assuntos prioritários para o indivíduo), a agenda interpessoal (os assuntos prioritários para um grupo), a agenda colectiva (percepção comunitária e assuntos partilhados por uma sociedade) e a agenda dos meios de comunicação.

Estudos mais recentes apontam para a dificuldade em definir com clareza quem inicia ou coloca um tema na agenda pública⁵⁶. O debate aponta para a dificuldade em definir com exactidão

os critérios que conduzem ao agendamento de uma determinada questão no espaço público.

O consenso estrutura-se no reconhecimento da inter-relação entre a agenda pública, a agenda dos *media* e a agenda política como determinantes para a permanência de um tema no espaço público. A quebra de um destes três eixos fundamentais dificulta a continuação de determinado tema, podendo mesmo inviabilizar a sua publicitação.

Falamos, então, de um processo interactivo e de interdependência entre, pelo menos, estas três agendas para que um tema se torne objecto de atenção por parte da opinião pública.

2. A Espiral do Silêncio

No início dos anos 80, Noelle-Neumann, investigadora alemã e impulsionadora da revisão dos efeitos limitados para os efeitos cognitivos, desenvolveu a Tese da Espiral do Silêncio como modelo explicativo dos efeitos fortes dos *media* sobre a formação da opinião dos indivíduos.

Segundo Noelle-Neumann, a opinião promovida pelos *media* é encarada pelos indivíduos como sinónimo de opinião maioritária. Os indivíduos percebem as opiniões difundidas pelos *media* como sendo as opiniões representativas do clima de opinião da comunidade.

Este pré-juízo implícito encontra-se disseminado no colectivo social e quem discorda da opinião mediatizada tende a ter um de dois comportamentos possíveis. Ou tende a abandonar a sua perspectiva em benefício de um sentimento de integração na comunidade de pertença (com uma elevada gratificação emocional e um conforto psicológico), ou tende a calar-se e a entrar numa espiral de silêncio, fazendo com que, de facto, a opinião com maior visibilidade se torne a opinião dominante.

Esta opinião torna-se hegemónica, não por ser a única perspectiva, não por ser consensual, mas pelo receio que os indivíduos têm do confronto de visões

⁵⁴ Esta é a premissa desenvolvida por Walter Lippmann em 1922 na obra *Public Opinion*.

⁵⁵ MCLEOD, J. M., REEVS e BYRON, 1981, «On the nature of mass media effects», in *Mass Communication Review Yearbook*, Sage Publications, vol. 2.

⁵⁶ TRAQUINA, N., 1995, «O paradigma do agenda-setting. Redescoberta do poder do jornalismo», in *Revista de Comunicação e Linguagens (Comunicação e Política)*, n.º 21-22, pp. 189-221.

alternativas e do sentimento de isolamento sentido por se pensar e expressar uma opinião diferente.

3. A Hipótese do Distanciamento

A *Knowledge gap*, desenvolvida nos anos 70 por um conjunto de três investigadores – Tichenor, Donohue e Olien – da Universidade do Minnesota, nos Estados Unidos, centra a sua tese no reforço que os *media* produzem no desnível de conhecimentos que existe entre diferentes segmentos populacionais. No centro do debate está a possibilidade real ou ilusória de, através dos *media* e de campanhas de informação, se conseguir instruir e difundir informações às populações do Terceiro Mundo.

A tese dos autores é que os *media* reproduzem e acentuam as desigualdades sociais, funcionando como um instrumento de reforço das diferenças sociais. Esta perspectiva nega a retórica igualitária de que a totalidade do público dispõe das mesmas oportunidades de exposição aos diversos *media*, uma vez garantida a universalidade dos acessos a bens mediáticos.

Na linha dos estudos já apresentados, os autores consideram que os diversos sectores sociais dispõem de diferentes capacidades comunicativas relativamente ao uso dos *media* e à capacidade de compreensão das informações transmitidas. Quer isto dizer que os indivíduos adquirem conhecimentos segundo diferentes intensidades, fruto do interesse e capacidade de compreensão de cada um.

Os factores que originam o distanciamento são variados e têm sido objecto de controvérsia entre os pesquisadores preocupados com estas questões. Independentemente do grau ou intensidade de cada um dos factores, a educação («status» socioeconómico e nível educativo), a motivação pelo tema e o interesse social e interesse próprio na questão são elementos preponderantes na apropriação das mensagens dos *media*.

A grande conclusão aponta para a inexistência de igualdade social, mesmo se garantida a universalização dos acessos aos *media*, uma vez que os *media* são encarados como agentes de fragmentação social, consolidando a existência de competências comunicativas diversificadas. Os *media* contribuem para dar origem a uma «nova pobreza», fruto do fosso existente entre os «ricos em informação» e os «info-pobres».

Resumindo: de acordo com a Teoria dos Efeitos Cognitivos, a formação da opinião pública é fruto de uma rede complexa de inter-relações entre os meios de comunicação e a sociedade. Falamos de um tipo de efeitos de repercussões macrossociais, ao salientar-se a capacidade que os *media* possuem de moldar a percepção que uma determinada colectividade tem de si mesma.

Importa finalizar reforçando a ideia de Mauro Wolf, de que o ressurgir do poder dos *media* não pode ser explicado por novas descobertas, mas por reavaliações das consequências dos efeitos. Como afirma Elihu Katz, se o reforço (Teoria dos Efeitos Limitados) foi no passado considerado como uma capacidade limitadora dos efeitos dos *media*, actualmente esse «mesmo» reforço é encarado como um efeito duradouro, promotor de desigualdades, tão fortes quanto subtis.

Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*

Sónia Pereira da Silva

Resumo

Numa sucessão de criações, fusões e extinções, entre 1944 e a actualidade, Portugal já conheceu cinco agências noticiosas de âmbito nacional. Parte da sua algo desconhecida e intrincada história é reconstituída neste texto, onde fica bem patente a existência de uma permanente – ainda que por vezes indirecta – ligação ao Estado e ao poder político.

Abstract

Between 1944 and the present time, in a succession of creations, mergings and extinctions, Portugal has known five national news agencies. Part of its somewhat unknown and intricate history is restored in this text, where the existence of a permanent – although sometimes indirect – connection to the State and the political power remains quite evident.

«Une agence de information est une entreprise qui a principalement pour object, quelque soit sa forme juridique, de rechercher des nouvelles et d'une façon générale des documents d'actualité ayant exclusivement pour object l'expression ou la représentation des faits et de les distribuer à un ensemble d'entreprises d'information et exceptionnellement à des particuliers en vue de leur assurer, contre paiement d'une redevance et dans les conditions conformes aux lois et usages du commerce, un service d'information aussi complet et impartial que possible»¹

Introdução

É nossa pretensão neste ensaio abordar o percurso histórico percorrido pelas agências noticiosas de âmbito nacional, em Portugal.

O interesse por realizar um trabalho desta natureza desencadeou-se, principalmente, quando constatámos ter um perfeito desconhecimento da realidade portuguesa, no que concerne à história das agências de informação de origem nacional.

Sendo órgãos de comunicação social que trabalham para outros órgãos de comunicação social, a sua actividade de «grossista de informação»

* Trabalho realizado no âmbito do Seminário de História dos Média do Mestrado em Comunicação e Jornalismo (Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra).

¹ UNESCO, *Les Agences télégraphiques d'information*, Paris, UNESCO, 1953. *Apud.* MATHIEN, Michel; CONSO, Catherine, *Les agences de presse internationales*, 1.^a ed, Paris, Presses Universitaires de France, 1997, p. 6.

desenvolve-se nos bastidores da arena mediática, e só indirectamente se reflecte no diário informativo das ocorrências notáveis promovidas a notícia. cremos que para muitos – assim como para nós antes de nos termos decidido a investigar as suas origens, a sua actividade e o seu percurso até aos dias de hoje – as agências de informação constituem entidades abstractas, das quais temos apenas um conhecimento muito superficial. Apenas nos apercebemos da sua existência quando lemos ou ouvimos frases como: «uma informação de última hora; de acordo com um despacho divulgado há instantes pela agência Lusa...»; «esta é uma informação avançada pelo correspondente da agência Reuters em....»

É, em nossa opinião, um desconhecimento imerecido e prejudicial para a compreensão do funcionamento do campo jornalístico, pois, evidencia a realidade, as agências noticiosas desempenham um papel fulcral na recolha, filtragem e difusão de notícias. Constituem importantes «gatekeepers» – ou seja, decisores primários das ocorrências que poderão ascender a notícia e das que permanecerão ignoradas – e, conseqüentemente, poderosos definidores da agenda jornalística.

Em Portugal, a actividade das agências noticiosas de âmbito nacional começa em 1944, em pleno Estado Novo. Desde essa altura e até à actualidade, existiram cinco agências distintas, e um longo e acidentado caminho foi percorrido. Contudo, exceptuando algumas breves referências à existência de uma agência de informação nacional, a abordagem da história destes *media* não tem lugar nos manuais sobre a história da comunicação social portuguesa e permanece desconhecida da maioria do público e, atrevemo-nos a dizer, da própria classe jornalística e dos estudantes de comunicação social.

Nestas páginas, ainda que de uma forma certamente superficial e limitada, abordaremos sucintamente a origem das agências noticiosas, no século XIX, a introdução do serviço de agência nos

jornais portugueses e, posteriormente, a história de cada uma das agências de informação nacionais: Lusitânia, Agência de Notícias e Informação, Agência Noticiosa Portuguesa, Notícias de Portugal e Agência Lusa.

O nascimento das agências noticiosas

O século XIX, por meio dos grandes progressos técnicos e científicos ao nível das técnicas de impressão – com a invenção da máquina rotativa e do linótipo – e dos meios de transporte de informação – com a invenção do telégrafo –, a que se assiste tanto na Europa como nos Estados Unidos da América, marca o advento da comunicação social como uma indústria. A «imprensa [transforma-se] em meio de comunicação social de grande alcance»² destinada a um público de massa, ao mesmo tempo que a noção de distância se esbate progressivamente, e a rapidez e a urgência se tornam – para sempre – condições essenciais e indissociáveis da circulação de informação. De facto, conforme elucida Nuno Crato, «a melhoria dos transportes, o alargamento da vida escolar e as grandes tiragens possibilitadas pelas rotativas dão nesse período enormes saltos. Aparecem as primeiras agências noticiosas, e surge a ideia de constituir uma imprensa barata, destinada a um grande público»³, em que os jornais, já não se limitando à abordagem dos assuntos políticos, económicos e sociais relevantes, construíam as notícias «de maneira a satisfazer os gostos, os interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade»⁴; nas palavras de Émile de Girardin, um dos pioneiros deste novo jornalismo e fundador do jornal *La Presse* (1836), uma imprensa que faz

² BRETON, Philippe; PROULX, Serge, *A Explosão da Comunicação*, 2.ª ed., Lisboa, Editorial Bizâncio, 2000, p. 77.

³ CRATO, Nuno, *A Comunicação Social: a Imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1983, p. 40.

⁴ DE FLEUR. *Apud*. CRATO, *op. cit.*, p. 41.

«publicité des faits et non pas polémique des idées»⁵.

O surgimento das agências noticiosas como grossistas de informação data exactamente deste período caracterizado pela transformação da imprensa de opinião em imprensa informativa, mais acessível e generalista e que começa a demonstrar uma postura pró-activa na procura de factos noticiosos⁶. Favorecidas ainda com o progresso tecnológico da comunicação – especialmente no que concerne à invenção do telégrafo – que tornou possível, a partir do final da primeira metade do século XIX⁷, a transmissão rápida, e a distância, de informações, as agências encontravam assim o seu lugar no campo dos *media* e o garante do seu sucesso.

No nascimento desta nova actividade está Charles-Louis Havas. Em Paris, no ano de 1835, este poliglota e perspicaz ex-banqueiro e ex-negociante arruinado em consequência da derrota de Napoleão na Batalha de Waterloo, partindo do pressuposto de que nenhum jornal tem, *per se*, possibilidades financeiras para manter uma rede de correspondentes em todos os locais estrategicamente importantes sob o ponto de vista informativo, transforma o estabelecimento de tradução de correspondência estrangeira – a Correspondence Garnier –, que havia adquirido em 1832, e cria um serviço de difusão de informações, a Agence des feuilles politiques – Correspondence générale, mais conhecida por Agence Havas. «*En servant les quotidiens parisiens, les banquiers et les hommes d'affaires, ce "journal a l'usage des journaux"*

s'affirmera progressivement comme la première agence d'information internationale du monde.»⁸

É assim que, com a ideia visionária de um homem, Charles Havas, e a criação de um pequeno negócio de venda de notícias – que inicialmente muitas dúvidas terá suscitado sobre se conseguiria sobreviver financeiramente, mas que mais tarde viria a dar origem a uma das mais importantes agências de notícias internacionais, a France Presse – começa a história das agências noticiosas.

Mas não só às futuras agências de informação, cuja fundação inspirou – dois seus antigos colaboradores, B. Wolff e P. J. Reuter, fundaram, respectivamente, a agência Wolff na Alemanha (1848) e a agência Reuters em Inglaterra (1851), enquanto uma cooperativa de seis jornais nova-iorquinos fundava a Associated Press (1848) –, Charles-Louis Havas deixaria um notável legado. Indubitavelmente, a actividade desenvolvida por Havas marcou profundamente a evolução do campo jornalístico *tout court*. Carlos Veiga Pereira, num artigo publicado no jornal *Expresso*, sintetiza este legado da seguinte forma: «três grandes inovações se ficaram a dever a Charles-Louis Havas: “a introdução da divisão do trabalho na recolha das notícias; a noção de que a notícia é inseparável da rapidez na transmissão; e a compreensão de que uma agência deve fornecer uma matéria-prima susceptível de ser utilizada por jornais das mais diferentes tendências”»⁹.

A presença do serviço de agência nos jornais portugueses

A Portugal, os primeiros despachos informativos de agência, que seriam os da agência Havas, só chegaram em 1866. Terá sido a 10 de Março desse ano que

⁵ *Apud*. MATHIEN, Michel; CONSO, Catherine, *op. cit.*, p. 28.

⁶ A figura do repórter e do correspondente surge neste período. O primeiro correspondente de guerra foi William Howard Russel, do jornal britânico *Times*, que cobriu noticiosamente a guerra da Crimeia (1853-1856).

⁷ A primeira versão do telégrafo foi o «telégrafo aéreo», inventado por Claude Chappe nos finais do século XVIII. Contudo, esta forma de transmissão de mensagens tornar-se-ia completamente obsoleta com a invenção, em 1832, do «telégrafo eléctrico», pelo norte-americano Samuel Morse.

⁸ MATHIEN, Michel; CONSO, Catherine, *op. cit.*, p. 28.

⁹ PEREIRA, Carlos Veiga, «120 anos de história ao telex», *Expresso* (28 de Março de 1986), policopiado [em virtude de nos exemplares policopiados dos artigos de jornal a que tivemos acesso não serem visíveis os números de página, não nos é possível aqui indicar tal elemento].

o *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho no ano anterior, iniciou a publicação de «participações telegraphicas» desta agência. Numa nota publicada na primeira página do jornal referia-se que, «para trazer os seus leitores ao corrente de todos os acontecimentos europeus, a empresa acaba de fazer um novo sacrifício organizando um serviço de telegramas directos do estrangeiro, tornando assim mais interessante o conjunto das variadas notícias dos acontecimentos estranhos, que por vezes tanto attrahem a atenção do povo português»¹⁰. Este «sacrifício» a que se alude dirá essencialmente respeito ao elevado custo que representava a transmissão dos telegramas noticiosos, que então não beneficiavam de tarifas preferenciais¹¹. Conforme é explicado por Carlos Veiga Pereira, «as tarifas elevadas e a morosidade da transmissão não permitiam que os telegramas noticiosos fossem além de duas, três dezenas de palavras. Tudo agravado pela escassez de comentários e de cartas de correspondentes no estrangeiro»¹².

Após 1926, a realidade do jornalismo português alterou-se por completo. Por força do golpe militar de 28 de Maio desse ano, provocando a queda da I República, Portugal entrou num período de ditadura que perduraria por quase cinco décadas. Para a imprensa, a consequência mais visível da instauração do regime de ditadura foi, desde logo, a perda da liberdade de expressão e de publicação, com a censura prévia a que passou a estar submetida. Ao nível do serviço de agência, as consequências manifestaram-se com a perda, a partir de 1930, do exclusivo¹³ de laboração em

Portugal por parte da agência Havas e a abertura do mercado nacional à Reuters¹⁴ e à concorrência das agências americanas United Press e Associated Press.

Por esta altura, Portugal era um dos poucos países europeus sem uma agência noticiosa nacional. Com a perda do monopólio da agência Havas e a instauração de uma ditadura, favorável ao controlo da informação, ao pensamento único e à propagação de ideais nacionalistas, é de supor que estivessem reunidas as condições para a criação de uma agência nacional, naturalmente ligada ao Estado, e que funcionasse não tanto como serviço de informação, mas mais como organismo de propaganda do regime¹⁵. Contudo, o que é facto é que, por iniciativa directa do Governo, tal ideia nunca foi colocada em prática. A este propósito, Carlos Veiga Pereira refere que «a eliminação do monopólio da Havas não conduziu, porém, à criação de uma agência nacional, mas tão-só à abertura do mercado à concorrência internacional, o que evidencia os limites e as contradições do nacionalismo proclamado pelo Estado Novo, bem como as debilidades da imprensa portuguesa»¹⁶ e acrescenta que, «durante meio século, os portugueses viram o mundo através da propaganda do regime ou a partir de Paris, Londres, Nova

¹⁴ De acordo com a ordem mundial de distribuição acordada entre a agência Reuters, a agência Havas e a agência Wolff, a primeira detinha o exclusivo da distribuição nas colónias de Portugal no Ultramar. «A Reuters começou a vender o seu serviço noticioso em Portugal em 1943, através do telégrafo. No ano seguinte, foi oficialmente registada no nosso país e abriu o seu primeiro escritório» (in www.sap.com/Portugal/partner/csp/reuters/doc/reuters_em_Portugal.doc).

¹⁵ Esta foi a metodologia seguida pela União Soviética, onde no início do século xx foi fundada uma importante agência de informação que, sob a liderança de Lenine, teria um objectivo, antes de mais, ideológico. Este organismo actuava sob controlo administrativo do Governo e era dirigido pelo secretário do Departamento de Propaganda do Comité Central do Partido Comunista. Em 1925 a agência adquiriu a designação de TASS (Telegraph Agency of the Soviet Union), nome que se alterou para ITAR TASS (Information Telegraph Agency of Russia) em 1992, na sequência do colapso da União Soviética.

¹⁶ PEREIRA, *op. cit.*

¹⁰ *Apud.* PEREIRA, *op. cit.*

¹¹ Apenas no início do século xx se instituem tarifas preferenciais para a transmissão dos telegramas noticiosos internacionais.

¹² PEREIRA, *op. cit.*

¹³ Em 1870, as agências Havas, Reuters e Wolff dividem entre si o mundo e o direito de exclusividade de distribuição noticiosa. O exclusivo de distribuição informativa em Portugal, Espanha e Itália, além da França e das suas colónias, é atribuído à agência Havas. A Grã-Bretanha e a Holanda, juntamente com os seus domínios e colónias, ficam sob a dependência da Reuters. Por sua vez, a agência alemã de B. Wolff fica com a Alemanha, a Rússia e os países escandinavos.

lorque. Viram-se quase sempre a si próprios como objecto e não como sujeito»¹⁷.

Agência Lusitânia – uma agência de «informação» dividida entre duas missões: informar e fazer propaganda

Os primeiros passos no sentido da criação de uma agência noticiosa são dados em Portugal apenas em 1944, com a fundação da agência Lusitânia, por Luís Caldeira Lupi. Este jornalista, correspondente em Portugal da Associated Press e da Reuters – e ideológica e pessoalmente próximo do poder político –, descontente com as notícias sobre Portugal que eram publicadas nos jornais das Colónias, aos quais chegavam através de agências estrangeiras, começa a projectar a criação de uma agência de informação ainda durante a década de 30. No início de 1938, tal como é referido por Fonseca¹⁸, Luís Lupi introduz no seu diário a seguinte anotação: «O meu plano de sempre era criar os meios materiais que permitissem aos portugueses, onde quer que estejam, serem imediatamente informados do que acontecia a outros portugueses – fossem esses acontecimentos felizes ou infaustos – para que a distância, pela informação, fosse vencida (...) mas o Estado Português parece não compreender o alcance de uma tal tarefa.»

Luís Lupi não desiste do seu projecto e consegue fazer-se ouvir pelo Governo. Em 30 de Dezembro de 1944, com todas as reticências do poder político relativamente a um projecto desta natureza já ultrapassadas, Luís Lupi consegue finalmente que a Lusitânia inicie o seu serviço noticioso.

Embora sejamos da opinião que a análise da agência Lusitânia é importante para a compreensão da história das agências noticiosas portuguesas e

para a realização de um estudo sobre o seu percurso até à actualidade – razão pela qual decidimos integrá-la neste breve «contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas» –, consideramos que, à semelhança do que é defendido por outros autores¹⁹, é muito discutível que se possa atribuir à agência de Luís Lupi, uma estrutura que não tinha um estatuto jurídico definido e que funcionava como secção da Sociedade de Propaganda de Portugal, a classificação de agência noticiosa *tout court*.

É que, a acrescentar a esta dependência de uma estrutura do Governo de Salazar, há ainda os objectivos de promoção da «troca de informação entre Portugal e as suas colónias, numa perspectiva de clara exaltação do Estado Novo»²⁰, que Lupi defendia e a que a Lusitânia se propunha: «Doravante, todos ou quase todos (e pedimos a Deus que possam ser todos em breve) os portugueses do Ultramar terão diariamente os meios necessários, a possibilidade de viverem, dia a dia, a vida que os seus irmãos da Metrópole vivem – de sentirem com eles as mesmas alegrias, os mesmos anseios, as mesmas desditas, por viverem juntos, e não separados. É isso que a Lusitânia se propõe realizar, utilizando os meios que a larga visão de Vossa Excelência, Senhor Professor Marcello Caetano, tornou possível»²¹, proferia Luís Lupi durante a cerimónia de inauguração da agência.

Por sua vez, o Professor Marcello Caetano vincaria ainda mais esta vocação «patriótica» da Lusitânia, ao caracterizá-la no seu discurso como sendo «um serviço de iniciativa privada que o Governo, dentro da sua orientação de sempre, acolhe e alenta. Mas não é uma empresa de intuítos

¹⁹ Na pesquisa bibliográfica que efectuámos para este trabalho académico (certamente limitada), deparámo-nos com a quase inexistência de obras ou artigos abordando a história e a actividade da Lusitânia. As excepções são os dois autores que mereceram a nossa atenção para a realização desta breve resenha sobre a Lusitânia: Carlos Veiga Pereira e Wilton da Fonseca.

²⁰ *Idem*.

²¹ FONSECA, Wilton, *op. cit.*, p. 73.

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ FONSECA, Wilton, *À Sombra do Poder: a História da Lusitânia 1944-1974*, Lisboa, Edições Memória do Tempo, 1995, p. 37.

lucrativos, pois se acolhe nesta benemérita instituição de utilidade pública – a Sociedade de Propaganda de Portugal. (...) Graças a ela poderão mais facilmente exercer a sua patriótica tarefa os excelentes órgãos da nossa Imprensa colonial e as emissoras, que tão galhardamente têm marcado em África honrosa posição. Peço ao novo serviço noticioso que faça ciente à Imprensa e à Rádio das nossas colónias da simpatia com que o Governo acompanha os seus trabalhos e os seus progressos, certo de que esses meios de publicidade serão sempre órgãos eficientes da elevação moral e cultural dos meios coloniais e bastiões irredutíveis de espírito português»²².

A inauguração do serviço noticioso da Lusitânia seria assinalada com a emissão de duas mensagens especialmente escritas para a ocasião pelo Presidente da República, António Carmona, e pelo ministro das Colónias, Marcello Caetano.

A agência afirmava-se como sendo uma entidade «não oficiosa, não oficial, e não comercial»²³. Significa isto que, em teoria, não tomava partido em relação aos acontecimentos que relatava. Porém, sendo igualmente uma agência que, como era defendido pelo seu fundador, possuía uma missão patriótica, na prática o resultado saldava-se pela existência de uma evidente antinomia entre a imparcialidade e a objectividade a que obriga a actividade jornalística e o empenho em difundir a «mensagem» do Estado Novo. Desde o seu nascimento, e durante os 30 anos que se seguiram, para cumprir os objectivos a que se propunha, a Lusitânia caminhou sobre um contraditório e instável equilíbrio: o de, em simultâneo, ter que informar e fazer propaganda.

Logo após a agência ter iniciado o seu serviço noticioso, Lupi, como administrador-delegado, tomou a iniciativa de elaborar uma carta destinada a todos os jornalistas e correspondentes da Lusitânia, com um documento que constituiria o primeiro

«Livro de Estilo» de que se tem conhecimento na Imprensa portuguesa²⁴. E, também nesse manual, são evidentes as missões contraditórias da Lusitânia. Logo nos dois primeiros pontos é referido:

«1. A Lusitânia não quer, nem pode, fornecer aos seus subscritores senão um *serviço noticioso que seja, absolutamente, objectivo, factual* e livre de desmentidos; 2. devem ser *evitadas notícias que possam merecer controvérsia, provocar confusão* no espírito dos leitores...»²⁵. Em suma, uma preocupação com a objectividade que termina exactamente onde começam as notícias incómodas.

No entanto, como já tivemos oportunidade de referir, a Lusitânia vivia dividida entre duas missões, que não lhe era fácil conciliar. O seguinte episódio é ilustrativo disso mesmo: Cerca de dois meses depois de a agência ter começado a laborar, o seu administrador-delegado foi chamado ao gabinete de Marcello Caetano por este não ter gostado de uma série de notícias que haviam sido divulgadas. Em causa estavam algumas notícias publicadas no *Diário de Notícias* sobre a Conferência de Ialta, onde se tecia algumas críticas ao Governo, e as quais a Lusitânia tinha reproduzido. Perante esta repreensão, Luís Lupi mais não terá feito que alegar a necessidade de a agência transcrever tanto as notícias favoráveis ao Governo como as desfavoráveis, pois não era do interesse da Lusitânia ser associada à divulgação de informação oficial ou tendenciosa. É caso para dizer que a Lusitânia, já que não podia ser séria, tinha que, pelo menos, parecer séria!

O que, pelo contrário, era de todo o interesse da Lusitânia era obter da parte do Governo um financiamento que lhe permitisse suportar os custos que implicava a transmissão do seu serviço noticioso. Apenas dois meses depois de ter começado a transmitir, a agência já possuía uma

²² FONSECA, *op. cit.*, p. 74.

²³ «Livro de Estilo» da Lusitânia. *Apud.* FONSECA, *op. cit.*, p. 77.

²⁴ De acordo com o referido por Augusto Fraga, Luís Lupi ter-se-ia baseado no livro de estilo da *Associated Press* para elaborar o «Livro de Estilo» da Lusitânia. *Apud.* FONSECA, *op. cit.*, p. 75.

²⁵ «Livro de Estilo» da Lusitânia. *Apud.* FONSECA, *op. cit.*, p. 75 (itálico nosso).

dívida considerável para com a Marconi. Embora Lupi, no final do seu «Livro de Estilo», afirmasse que esperava que a Lusitânia em breve se transformasse numa cooperativa da pertença dos jornais seus associados – desejo que nunca chegaria a concretizar-se –, em que os lucros e as despesas passariam a ser divididos entre todos, a verdade é que no início da sua actividade a agência não tinha meios financeiros próprios que lhe permitissem fazer face às despesas. Como fontes de receita, a Lusitânia apenas tinha as avenças que mantinha com os subscritores do seu serviço noticioso, que não eram, de todo, suficientes para cobrir os custos.

A garantia da sobrevivência da agência Lusitânia estava em boa parte nas mãos do Governo, com o qual Luís Lupi continuava a reunir-se, na confiança de que, em consonância com o parecer positivo para a criação da agência, o Governo iria agora contribuir com um financiamento que permitisse a sua subsistência. Num encontro com o Professor Marcello Caetano, em Fevereiro de 1945, o administrador-delegado da Lusitânia consegue finalmente a assinatura de um contrato entre o Governo e a agência. Ficava acordado que a Lusitânia receberia do Secretariado Nacional de Informação e do Ministério das Colónias um total de 390 contos mensais. Para não denegrir a aparente imagem de independência da Lusitânia, Luís Lupi manteria este acordo em sigilo, chegando mesmo, quando confrontado, a negar a sua existência.

Todavia, o seu «segredo» seria divulgado dois anos mais tarde quando Henrique Galvão, numa intervenção proferida em 25 de Março de 1947, revelou publicamente que «uma parte das despesas da Lusitânia eram pagas pelo Ministério das Colónias com verbas destinadas ao desenvolvimento da colonização. Não só despesas com a transmissão do serviço pela Companhia Portuguesa de Rádio Marconi, mas até despesas de viagem do seu director»²⁶. Obviamente, apesar da denúncia, a

situação manteve-se inalterada; a Lusitânia estava protegida pelo poder.

Ao nível dos equipamentos de edição e transmissão do seu serviço de informações, comparativamente às suas congéneres estrangeiras, a Lusitânia trabalhava ainda de uma forma muito primitiva. As notícias continuavam a ser passadas a *stencil* e distribuídas aos subscritores de Lisboa por estafetas que se deslocavam de bicicleta. Para a ilha da Madeira e colónias portuguesas no Ultramar, a transmissão do serviço informativo da agência era assegurado pela Marconi. Ao abrigo de um acordo celebrado com a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP), a Lusitânia enviava ainda para as colónias ultramarinas um serviço informativo mais completo, que chegava aos jornais já pronto a publicar.

Quanto aos jornais do continente, recebiam o serviço da Lusitânia ao abrigo de um contrato celebrado com o Grémio da Imprensa Diária. Estavam distribuídos em três grupos – jornais de grande tiragem, de pequena tiragem e jornais regionais – e as suas avenças variavam consoante a categoria em que se inseriam. O pagamento das avenças era efectuado directamente pelo Grémio, o que evitava que os jornais em má situação financeira não pagassem ou tivessem que renunciar a receber o serviço da agência, e assegurava que a Lusitânia recebesse sempre o pagamento do valor total do contrato.

A criação da ANI e a coexistência de duas agências «de informação» «ao serviço» do Estado Novo

Em 1947, o até aí redactor-chefe do *Diário de Notícias*, Dutra Faria, juntamente com Barradas de Oliveira e Marques Gastão, funda a Agência de Notícias e Informação (ANI), juridicamente uma sociedade de responsabilidade limitada. Na opinião dos autores Carlos Veiga Pereira²⁷ e José Júlio

²⁶ PEREIRA, *op. cit.*

²⁷ PEREIRA, *op. cit.*

Gonçalves²⁸, a agência ANI será a primeira agência portuguesa à qual será lícito aplicar a classificação de agência noticiosa. Isto, apesar de, tal como sucedeu com a Lusitânia, ter sido criada com o apoio do Governo, e mais especificamente do Professor Marcello Caetano.

De acordo com o que é possível apurar, e no parecer de Wilton da Fonseca, tudo aponta para que, sem o conhecimento do fundador da Lusitânia, e menos de dois meses após a fundação desta, já estivessem a ser lançadas as bases da criação da segunda agência noticiosa portuguesa, a ANI. Conforme afirma ainda o autor, «tratar-se-ia da terceira aposta de Caetano, no campo da informação: das críticas e tentativas de introduzir modificações no Secretariado Nacional de Propaganda para a Lusitânia, da Lusitânia para a ANI»²⁹.

Em 1948, um adido de imprensa da Embaixada de Espanha em Portugal, num relatório sobre as duas agências de «notícias» portuguesas, caracteriza de uma forma pouco lisonjeira o trabalho noticioso da recém-criada ANI: «*La Agencia ANI está todavía aún más en germen y en situación menos definida (...). No es Agencia telegráfica y se limita a hacer una labor de recortes de la prensa extranjera, a base de asegurarse la más rápida adquisición de los periódicos de interés internacional mediante gratificaciones a las azafatas de los aviones, las cuales en ciertos casos compran los periódicos y revistas en origen (cuando se trata de publicaciones cuya regularidad en el suministro es indispensable para la Agencia) y en otros, se limitan a entregar los periódicos y revistas que dejan abandonados, los viajeros. Con estos elementos tan rudimentarios "cocinan" los de la Agencia ANI noticias, comentarios, pequeñas crónicas. (...) la totalidad de elementos que trabajan en la Agencia ANI, contando los elementos subalternos, no pasan de cinco.*»³⁰

²⁸ GONÇALVES, José Júlio, *Sociologia da Informação*, 1963. Apud. FONSECA, op. cit.

²⁹ FONSECA, op. cit., p. 80.

³⁰ BEDOYA, Javier Martínez. Apud. FONSECA, op. cit., p. 87.

Já no início da década de 50, a ANI, que se havia consagrado fundamentalmente ao noticiário proveniente das colónias ultramarinas e ao noticiário internacional, encontrava-se numa situação bem distinta da acima descrita. Nessa altura, dispunha de correspondentes nas províncias portuguesas no Ultramar, nas ilhas da Madeira e dos Açores e no estrangeiro, produzia uma média de 2300 palavras/dia e tinha um orçamento anual que rondava os quatro mil contos.

Por sua vez, a sua concorrente Lusitânia, mais voltada para o Ultramar – com a transmissão de um serviço de resumos do noticiário que se publicava em Portugal, e o envio, para a Metrópole, de noticiário sobre as antigas colónias –, transmitia diariamente uma média de 4000 palavras, possuía correspondentes na maioria das grandes cidades das colónias do Ultramar, nas ilhas da Madeira e dos Açores e no estrangeiro, e tinha contratos com diversas agências de notícias internacionais.

Mais tarde, em 1963, constatamos que o panorama da informação de agência em Portugal tinha entretanto sofrido alterações significativas.

Obrigada a enfrentar uma situação de concorrência directa, para a qual não estava preparada, a Lusitânia não conseguiu manter a sua posição de liderança no campo da informação e foi perdendo continuamente poder e prestígio a favor da ANI, que ocupava já nessa altura uma posição claramente dominante, que manteria até à extinção de ambas.

A agência ANI era dirigida por dois jornalistas profissionais, tinha um quadro de cerca de 12 jornalistas e produzia cerca de um milhão de palavras/mês. Paralelamente, o seu serviço noticioso internacional beneficiava da cooperação que encetara com um núcleo de agências católicas, que incluía a Agenzia Internazionale Fides (Cidade do Vaticano), a Press Association (Reino Unido) e a AFAR. Esta última integrava as influentes United Press International (E.U.A.), Deutsche Presse Agentur (Alemanha), Agencia EFE (Espanha), Agenzia

Nazionale Stampa Associata (Itália) e as demais agências filiadas na Aliança Europeia das Agências Noticiosas, que havia sido fundada em 1956.

Em nossa opinião, terão sido quatro as principais razões que conduziram à estagnação da Lusitânia e à proeminência da ANI. A saber:

- 1) O baixo nível escolar e cultural dos jornalistas que colaboravam na Lusitânia, ao qual se contrapunha o dinamismo e a juventude da equipa da ANI;
- 2) A ANI usufruía de uma melhor reputação na esfera dos *media*, sendo considerada como «mais liberal» que a Lusitânia. Esta última, por se considerar estar mais ligada ao regime, com o qual partilhava afinidades e objectivos, foi perdendo credibilidade junto dos órgãos de comunicação social e, particularmente, dos das províncias ultramarinas;
- 3) «Após o início da guerra em Angola [em 1961], e apesar dos protestos da Lusitânia, a ANI incrementou substancialmente a informação fornecida aos órgãos de comunicação social das colónias e a informação sobre as colónias distribuídas em Portugal»³¹;
- 4) Por último, ao contar com a colaboração de outras agências noticiosas estrangeiras e da agência internacional UPI para a elaboração do seu serviço noticioso internacional, a ANI garantia a sua superioridade relativamente à Lusitânia, que não possuía capacidade económica para contratar os serviços das agências internacionais.

Esta situação conduziria a que, já na década de 70 e principalmente durante os últimos meses do regime, aumentassem as vozes que defendiam a existência de apenas uma agência noticiosa e que se conjecturasse, inclusive, a possibilidade de fundir a Lusitânia e a ANI. Contudo, os acontecimentos que pouco depois viriam alterar definitivamente a

realidade política e social do país impediriam a concretização do projecto nestes moldes.

A situação no 25 de Abril

A Revolução do 25 de Abril encetou um novo período da história de Portugal, modificando mentalidades e introduzindo alterações em todos os sectores da nossa sociedade.

Como não poderia deixar de ser, a instauração desta nova democracia que política, social e economicamente exigia um corte radical com o passado, viria a marcar indelevelmente o futuro de duas agências tão conotadas com o regime deposto. De acordo com Mário Mesquita, «a génese histórica do actual sistema mediático português situa-se no período pós-revolucionário de 1974/1975. [À] medida libertadora [a abolição da censura prévia] seguiu-se um período de confrontação política entre os vencedores da revolução. Estavam em jogo, entre outros elementos caracterizadores da natureza do regime político, as questões da liberdade de imprensa e do sistema de controlo dos *media*»³².

No próprio dia 25 de Abril de 1974, as instalações da Lusitânia foram ocupadas pelos militares e, por força da nova realidade política do país, foram introduzidas alterações significativas ao serviço noticioso da agência; se antes a agência estava conotada com o regime do Estado Novo, agora os jornalistas tinham que proclamar a sua «simpatia» pelo programa do Movimento das Forças Armadas (MFA).

Para definir o futuro das duas agências no período de pós-revolução, conforme é referido por Wilton da Fonseca, «o Governo promove uma reunião no Palácio Foz, com representantes da Lusitânia, da ANI, da PPI (Publicidade, Publicações e

³¹ PEREIRA, *op. cit.*

³² MESQUITA, Mário, «Os meios de comunicação social», in REIS, António (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, [S. L.], Temas & Debates, 1996, pp. 360-404.

Informação) [uma empresa que contava com o apoio da Torralta e à qual estavam ligados diversos jornalistas], da Telimprensa [empresa de fotografias e telefotos] e dos jornais. Raul Rego, então ministro da Comunicação Social, retoma a ideia de criação de uma cooperativa que reunisse os interesses de produtores e de utilizadores de notícias. A iniciativa não tem bom acolhimento por parte dos jornais, e o assunto é relegado para segundo plano, em meio ao turbilhão que varria a Comunicação Social portuguesa»³³.

O Governo ainda retoma o projecto de concretização da cooperativa mais duas vezes, mas não consegue que a ideia tenha um desfecho favorável à sua pretensão. Esgotadas as possibilidades de as entidades envolvidas no processo chegarem a um acordo, o destino das duas agências noticiosas parecia resumir-se ao de uma «morte anunciada», que efectivamente viria a concretizar-se passado pouco tempo.

A Lusitânia foi extinta em 18 de Novembro de 1974. O despacho de extinção, assinado por um dos dirigentes do MFA, Vítor Alves, determinava: «Tendo em consideração que o serviço noticioso denominado Lusitânia correspondia e só se justifica pela tese colonialista (...); considerando que essa tese se acha afastada da consciência e do direito constituído nacionais, por força da justiça e senso universal, e do Programa do MFA (...); considerando que não existe razão para que aquele serviço persista, condenada que se acha a tese que o informava, e podendo até a sua manutenção ser prejudicial ao desenvolvimento do processo de descolonização actualmente em curso; (...) determino que o serviço denominado Lusitânia, prestado até esta data pela Agência Noticiosa Lusitânia, cesse imediatamente as suas funções, e que o seu fundador e principal gestor, Luís Lupi, deixe de prestar actividade noticiosa e afim (...)»³⁴.

³³ FONSECA, *op.cit.*, p. 124.

³⁴ *Apud.* FONSECA, *op.cit.*, p. 136.

Quanto à agência ANI, acabaria por não ter um destino muito diferente do da sua concorrente. Adquirida pelo Estado em 8 de Novembro de 1974, permaneceria activa apenas até Setembro de 1975, altura em que, através do Decreto-Lei nº 523, de 24 de Setembro, é dissolvida, sendo o seu passivo e activo, os seus direitos e obrigações transferidos para uma nova agência noticiosa constituída pelo Governo pouco antes, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP). Nesta altura, a ANI possuía um quadro constituído por 49 trabalhadores, dos quais 22 eram jornalistas e tradutores, 10 operadores de telex e 17 funcionários administrativos, e o seu património era basicamente constituído por telexes e máquinas de escrever.

ANOP – uma empresa pública de serviço público

A solução encontrada pelo Governo do pós-25 de Abril para resolver a questão das agências noticiosas tinha assim passado por um corte total com o passado, e culminara com a criação de uma nova agência – uma empresa pública –, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP). Tal como é referido no texto do decreto-lei que a institui, «trata-se de procurar suprir uma das mais sérias lacunas que, neste momento, se detectam nos grandes mecanismos indispensáveis àquela acção [de consolidação da democracia, levada a cabo pelo Governo], uma vez que não é a ANI, que o Governo adquiriu recentemente, que oferece condições para o fazer, por mais profundas reestruturações que pudesse suportar. Por um lado, a ANI, como fruto que é, e fiel servidora que foi, do próprio regime fascista, aparece com uma vinculação psicológica ao regime deposto (...). Por outro lado, o tipo de estrutura requerida por uma agência noticiosa moderna, vigorosa e irradiante (...) de forma nenhuma pode ter como ponto de apoio a estrutura ancilosada, decadente e viciada de uma ANI que, se o Governo a adquiriu, mais foi para calar

a conduta reaccionária que perfidamente começava a manifestar que, de facto, por outra razão»³⁵.

Reconhecendo o importante papel que uma agência noticiosa poderá desempenhar na consolidação do processo democrático recém-iniciado, o Governo da altura reserva à ANOP a responsabilidade de se constituir num «poderoso instrumento, tornando-se um reputado e digno de confiança centro internacional de comunicações»³⁶. De acordo com os seus estatutos³⁷, a nova agência terá por objecto «a prestação do serviço de informação noticiosa através da recolha, tratamento e difusão do material informativo, nomeadamente de notícias e imagens para utilização na imprensa e em outros meios de comunicação social nacionais ou estrangeiros (...)»³⁸, devendo exercer a sua actividade «com rigor e objectividade, por forma a garantir uma informação digna de confiança à escala nacional e internacional, [salvaguardando] a sua independência, nomeadamente perante o Governo e a Administração Pública, e a possibilitar a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, actuando como instrumento ao serviço do interesse colectivo e da democracia»³⁹.

Organicamente, a ANOP era constituída por um conselho de gerência e uma comissão de fiscalização. O primeiro era nomeado pelo Conselho de Ministros, o que não assegurava nem a independência, nem a estabilidade necessária e desejável; sempre que mudava o Governo, necessariamente eram nomeados novos elementos para o conselho de gerência. Paralelamente, os estatutos da ANOP determinavam ainda a existência de um director de informação e de um Conselho de Redacção, sendo que «a nomeação do director

de informação carecia de parecer favorável do Conselho de Redacção, vinculativo, prerrogativa que ainda hoje não está consignada nos estatutos de qualquer outro órgão de comunicação social do sector público»⁴⁰.

Relativamente à gestão patrimonial da agência, os estatutos determinam que o património da empresa seria administrado por esta em plena autonomia. A estabilidade financeira da ANOP é assegurada, sobretudo, com as receitas resultantes da sua actividade – de entre outras, encontram-se as avenças pagas pelos meios de comunicação social seus clientes – e com «subsídios, participações ou dotações do Estado ou de outras entidades públicas»⁴¹.

A cobertura noticiosa da ANOP em Portugal Continental e regiões autónomas iniciou-se em 1978, com a instalação de delegações em Coimbra, Guarda, Évora, Faro, Ponta Delgada e Funchal, sendo redimensionada a delegação do Porto, que havia encetado as suas actividades em 1977. No ano seguinte seria também criada uma delegação em Vila Real. Em complemento às delegações, neste período a ANOP possui ainda uma rede de correspondentes nos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Portalegre, Porto, Leiria, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Viseu, Vila Real, e nos Açores (Angra do Heroísmo, Horta e Santa Maria). Neste último, bem como na Região Autónoma da Madeira, a partir de 1980 a representação da ANOP passou a designar-se Centro Regional da ANOP⁴².

Fora do território nacional, a agência criou em 1978 as delegações de Bissau (Guiné-Bissau) e do Maputo (Moçambique) e, em 1980, da Cidade da Praia (Cabo Verde) e Bruxelas. Em 1981, criou ainda uma delegação em Madrid (Espanha). Relativamente à presença de correspondentes no estrangeiro, a

³⁵ Decreto-Lei n.º 330/75, *D.R.*, I Série, 147 (1975-07-01), p. 912.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Aprovados pelo primeiro Governo Constitucional através do Decreto-Lei n.º 502/77, *D.R.*, I Série, 276, 2.º Supl. (1977-11-29), p. 2850-(4) – 2850(6) e ratificados (com emendas) pela Assembleia da República através da Lei n.º 19/78, *D.R.*, I Série, 84 (1978-04-11), pp. 654-657.

³⁸ Lei n.º 19/78, *D.R.*, I Série, 84 (1978-04-11), p. 654.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ PEREIRA, *op. cit.*

⁴¹ Lei n.º 19/78, *D.R.*, I Série, 84 (1978-04-11), p. 656.

⁴² Decreto-Lei n.º 557/80, *D.R.*, I Série, 277 (1980-11-29), pp. 4035-4036.

ANOP mantinha uma rede de colaboradores nas principais capitais do Mundo: Barcelona, Estrasburgo, Roma, Toronto, Kuwait, Macau, Londres, Amsterdão, Bona, Paris, Bucareste, Bruxelas, Trípoli, Beira, Luanda, Moscovo, Nova Iorque, New Bedford, Rio de Janeiro e São Paulo.

Três anos passados após a sua criação e, fisicamente, a ANOP já havia alcançado uma dimensão considerável. Tendo começado em 1975 com 69 colaboradores, tinha crescido exponencialmente; por esta altura, a agência possuía já 206 pessoas ao seu serviço. Tratava cerca de 300 mil palavras/dia e transmitia perto de 70 mil para os clientes nacionais e estrangeiros e para duas comunidades de emigrantes portugueses, 1500 para as missões diplomáticas do Governo português, 4000 para Macau, e 2500 para jornais, rádio e televisão em língua portuguesa instalados, principalmente, no continente americano (E.U.A., Canadá e Venezuela).

Tabela I
Evolução dos quadros de pessoal da ANOP (1975-1982)

ANO	PESSOAL
1975	69
1976	100
1977	139
1978	176
1979	206
1980	242
1981	258
1982	261

Para os *media* portugueses da altura, e particularmente para a imprensa, a agência ANOP representava a sua principal fonte de informações. «A ANOP seleccionava e veiculava mais de 60 por cento da informação divulgada pelos órgãos de comunicação social, determinando, pois, parte muito significativa do conteúdo do fluxo informativo global.»⁴³ No parecer de Mário Mesquita,

⁴³ ALFAIA, José, *Modernizar e Garantir a Liberdade: a Comunicação Social de 1981 a 1982*, Lisboa, Edições Grailarte, 1983, p. 12. *Apud.* MESQUITA, Mário, *op. cit.*, p. 391. José Alfaia, à altura secretário de Estado da Comunicação Social, refere-se aos principais motivos que levariam à tentativa de extinção da ANOP.

«a insuficiência de muitas redacções de jornais e a sua fraca capacidade investigativa explicam o excessivo peso do noticiário de agência – muitas vezes acriticamente acolhido – na imprensa portuguesa»⁴⁴. Esta opinião é inclusivamente sustentada por jornalistas da época. Num artigo publicado em 26 de Agosto de 1980 no jornal *O Diabo* afirma-se que, «como a esmagadora maioria dos diários portugueses não estão preparados, humana, técnica e economicamente, para cobrir jornalisticamente a maior parte dos acontecimentos noticiáveis de âmbito nacional, é à ANOP que, invariavelmente, vão buscar cerca de 90 por cento⁴⁵ do texto que publicam. Salvo nos grandes acontecimentos, a que os órgãos de comunicação social enviam jornalistas próprios ou utilizam a sua rede de correspondentes (...), é à ANOP, pois, que cumpre *fazer* a informação em Portugal»⁴⁶. Esta dependência da imprensa relativamente à ANOP, que a transforma num poderoso definidor da agenda⁴⁷ jornalística e, consequentemente, da agenda pública – «controlando» uma significativa parte do que ascende a notícia e do que permanece «não-notícia» –, obriga-nos necessariamente a pensar numa outra dependência: a da ANOP relativamente ao poder político vigente. Tendo em linha de conta que o país ainda vivia um período de instabilidade política, em

⁴⁴ MESQUITA, Mário, *op. cit.*, p. 391.

⁴⁵ Apesar da consideração que nos merece o comentário citado, salvaguardamos a possibilidade de uma certa ironia e de algum exagero na percentagem referida.

⁴⁶ «ANOP: uma garganta funda politicamente controlada», *O Diabo* (26 de Agosto de 1980).

⁴⁷ O *agenda-setting* (função de agendamento), conceito exposto pela primeira vez em 1972 pelos investigadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, defende que os *media* desempenham um papel determinante no que se refere a dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar: «Os *media* não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar nisso: portanto, consequentemente, o que pensar.» MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L., «A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias», in TRAQUINA, Nélson (org.), *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Livraria Minerva Editora, 2000, p. 125.

que as movimentações de poder e contrapoder eram manifestas, designadamente nas empresas de comunicação social, «não surpreende, pois, que as manobras políticas à volta do controlo da(s) agência(s) [como entretanto constataremos] se tenham multiplicado»⁴⁸.

Em 1980, a ANOP começa a evidenciar sinais de alguma debilidade financeira. Alegando a existência de condicionantes externas à empresa – relativas às notórias dificuldades financeiras que o país estava a atravessar –, começa a manifestar uma certa impotência para continuar a sua expansão. Na introdução ao seu orçamento de investimentos para 1980 pode ler-se: «Apesar da experiência de dois anos de actividade programada não ser, de modo nenhum, motivo de incentivo, mercê de condicionalismos externos à empresa, estamos longe de concluir que para uma empresa como a ANOP tal procedimento é incorrecto ou que está comprometida a exequibilidade dos objectivos tão claramente definidos para ela. (...) Continuamos a pensar que o caminho correcto a percorrer é ainda aquele que os Estatutos desta empresa pública definem, seja nas grandes linhas orientadoras da sua actividade, seja na estrutura orgânica deste empreendimento público. (...) Não estão postos em causa os objectivos da ANOP. É preciso, sim, conciliar a edificação deste projecto com as disponibilidades do Estado e as capacidades de rentabilização da nossa própria produção.»⁴⁹ Todavia, a crer pela forma como o Governo reagiu ao acumular do défice e à necessidade de reforçar os seus subsídios, por forma a colmatar as perdas da empresa, a ANOP estava sozinha nesta sua crença de que melhores dias viriam.

A curva ascendente do crescimento da ANOP começa a inverter-se irrevogavelmente em finais de 1981. Por esta altura, ao invés de investir no alarga-

mento da sua rede de cobertura noticiosa, por necessidade de contenção de despesas e racionalização de meios, a agência é obrigada a encerrar as suas delegações nas cidades de Évora, Guarda e Vila Real.

A posição do Governo, no que respeita às razões que terão proporcionado os constrangimentos financeiros da ANOP, é oposta à defendida pela agência. Alega que a ANOP é, em primeiro lugar, uma empresa sobredimensionada. «Em fins de 1975, a ANOP empregava 69 pessoas, o que equivalia já a 160,5% do volume de pessoal que se encontrava ao serviço da ANI em 1974. Assiste-se, nos anos seguintes, a uma onerosa rotação de chefias e a um rápido crescimento dos seus quadros de pessoal.»⁵⁰ Por outro lado, sucedendo que as suas receitas próprias – provenientes sobretudo das avenças pagas pelos órgãos de comunicação social – cobriam apenas uma pequena parte dos custos globais da ANOP, a situação conduzia a um contínuo agravamento das suas condições de exploração e, consequentemente, a uma sempre maior dependência económica em relação ao Estado. Uma dependência que, como se viria a confirmar num futuro próximo, o Governo de Francisco Pinto Balsemão parecia não pretender suportar por muito mais tempo.

Tabela II
Receitas próprias versus encargos (1975-1981)

ANO	Percentagem das receitas próprias nos encargos totais
1975	22,6
1976	24,3
1977	30
1978	28,1
1979	23,4
1980	23
1981	23,4

É em meados de 1982, apenas sete anos passados após a criação da ANOP, que o Governo, inesperadamente – pois, apesar de ser do domínio público a pouca saúde financeira da ANOP, ainda

⁴⁸ MESQUITA, *op. cit.*, p. 391.

⁴⁹ In *Orçamento de exploração de investimentos 1980*. Fonte: Centro de Documentação da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, policopiado.

⁵⁰ Resolução n.º 133/82, D.R., I Série, 187 (1982-08-14), p. 2393.

pouco tempo antes o primeiro-ministro Francisco Pinto Balsemão tinha elogiado o trabalho da agência na cobertura da sua viagem a Moçambique e nada indiciava a tomada de uma medida tão drástica e repentina –, decide apoiar a constituição de uma nova agência noticiosa de base cooperativista e extinguir a pública Agência Noticiosa Portuguesa.

Ao tomar esta resolução, o Governo inicia um processo que ainda hoje não tem contornos bem definidos, no que se refere tanto às suas motivações como às movimentações de interesses que estiveram por detrás da decisão e que, ao contrário da sua pretensão – a de rapidamente extinguir a ANOP e recomeçar do zero, com a criação de uma agência de informação de iniciativa privada –, permanecerá insolúvel por alguns anos.

A criação da NP – uma alternativa à ANOP?

Este interessante período da história das agências noticiosas portuguesas tem início em finais de Julho de 1982, quando começam a surgir na comunicação social notícias dando conta da intenção do secretário de Estado da Comunicação Social à altura, José Alfaia, reestruturar a ANOP, tomando medidas que poderiam passar quer pela sua conversão para cooperativa, quer pela sua dissolução *tout court*.

A segunda hipótese, ainda que não confirmada pelo Governo e desconhecida do Presidente da República, o general Ramalho Eanes – que alega não ter sido informado pelo Governo de nenhuma decisão que aponte nesse sentido –, começa a ser considerada pelos jornais como a mais provável quando, quase em simultâneo, começa a saber-se da intenção de um grupo de empresas públicas e privadas do sector da comunicação social se unir na constituição de uma cooperativa destinada à criação de uma agência noticiosa que terminasse com a situação de monopólio no sector em Portugal.

Sem que entretanto o Governo torne pública qualquer decisão concreta acerca do futuro da ANOP, a constituição da cooperativa de serviços noticiosos começa rapidamente a tomar forma.

Poucos dias depois do estalar da polémica nos jornais sobre a possível extinção da agência noticiosa estatal, vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações (nove empresas públicas e 12 empresas privadas) – Radiodifusão Portuguesa, Radiotevisão Portuguesa, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC), Empresa do Diário Popular, *Jornal de Notícias*, *Comércio do Porto*, *Correio da Manhã*, *Primeiro de Janeiro*, *Diário de Lisboa*, *A Tarde*, *Tempo*, *A Bola*, *Record*, *Gazeta dos Desportos*, *Norte Desportivo*, *Expresso*, Rádio Centro, Marconi, Correios e Telecomunicações e Telefones de Lisboa e Porto – assinavam um contrato de intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada. Contudo, não obstante a particularidade de a assumirem como uma agência de iniciativa privada, os incentivadores do projecto desde logo anunciavam que o mesmo seria apoiado por dinheiros públicos.

Os jornais do dia 24 de Julho de 1982 – ironicamente, na maior parte dos casos a partir de um despacho da agência ANOP –, entre os quais se incluía o jornal *Portugal Hoje*, que seguidamente citamos, relatam assim o sucedido: «Cada cooperante entra com uma quota de 250 contos (...). Os responsáveis pela criação desta agência recusaram-se a responder aos jornalistas sobre questões relacionadas com a forma de financiamento da cooperativa. Foi afirmado apenas que ela constituirá um serviço público, *pelo que terá de ser apoiada financeiramente pelo Estado*. A ideia foi expressa por Macedo e Cunha, presidente do conselho de gerência da Empresa Pública dos jornais Diário de Notícias e Capital, coordenador do grupo de trabalho que preparou a Porpress. Afirmou Macedo e Cunha que na

próxima semana será negociada com o secretário de Estado da Comunicação Social a verba que o Estado estará disposto a pagar para a nova agência.»⁵¹

Quanto à hipótese de o Governo optar pela dissolução da ANOP, pela sua integração na nova agência a criar ou pela coexistência de duas agências noticiosas nacionais, face ao secretismo que, a avaliar pelas reacções dos jornais da época, nos parece ter imperado em torno de todo o processo, as dúvidas mantinham-se e os jornais equacionavam a exequibilidade de cada uma das possíveis soluções. Por um lado, ao defender que a ANOP era financeiramente inviável e um encargo incomportável para o Estado, e que a democracia exigia pluralismo e independência do serviço de agência noticiosa em relação ao Estado, o Governo parecia indiciar que decidiria pela simples dissolução da ANOP ou, na melhor das hipóteses – por forma a evitar o agravamento da polémica –, pela sua integração na nova agência.

Todavia, por outro lado, a ajuizar pelo apoio concedido à criação de uma agência privada sem previamente tomar qualquer tipo de decisão acerca do futuro da ANOP e pelas afirmações dos promotores da cooperativa, que anunciavam desde o primeiro momento que o projecto não poderia avançar sem financiamento público (o que deitava por terra os principais argumentos do Governo para uma justificação acerca da extinção da ANOP) e que se opunham a uma situação de monopólio (o que pressupunha a existência de mais do que uma agência), era de crer que a ANOP se mantivesse activa, prevalecendo uma situação de concorrência directa entre duas agências de informação, uma pública e outra privada (mas que beneficiaria igualmente de dinheiros públicos).

A este respeito, o jornal *Diário Popular* escreve: «Portugal deverá passar a ter duas agências noticiosas, a curto prazo, atendendo ao lançamento

da Porpress e à *declaração dos seus responsáveis de que são contra a existência de monopólios*. Esta é a convicção existente entre os trabalhadores da agência noticiosa portuguesa, que consideram, através das suas estruturas representativas, que a extinção da ANOP deixaria a nova agência numa situação de monopólio que os seus responsáveis declaram recusar. Esta situação, para se concretizar, *implica que o Estado financie, simultaneamente, duas empresas pelo serviço público que prestam, não obstante em concorrência*.»⁵² Como já se adivinhava e se constataria pouco mais tarde, a convicção dos trabalhadores da ANOP na coexistência estava bem distante do rumo que o Governo, ainda que não o afirmasse publicamente, já havia delineado para a agência pública: a extinção.

Regressando aos objectivos de criação da cooperativa Porpress e aos moldes da sua relação com o Estado, importa referir que, de acordo com o contrato-promessa da sua constituição, a principal actividade da cooperativa consistirá na «difusão de um serviço noticioso para utilização dos respectivos cooperadores e outras entidades, designadamente as que actuarem no campo da Comunicação Social»⁵³. Relativamente à sua responsabilidade de prestação de serviço público perante o Estado, esta materializar-se-á através da difusão de «informação nacional e internacional, tanto em território português como no resto do Mundo, com particular relevo para as comunidades e países de língua oficial portuguesa. [A futura agência] compromete-se igualmente a actuar isenta de considerações ou influências políticas, ideológicas ou económicas. Em contrapartida, o Estado compromete-se a fornecer à “Por-press” [sic] um apoio financeiro no valor de 150 mil contos por ano. No que diz respeito ao ano

⁵² «Primeiro “telex” da Porpress: pedir dinheiro ao Estado», *Diário Popular* (24 de Julho de 1982), itálico nosso.

⁵³ Excerto do texto do contrato-promessa para a criação da cooperativa Porpress. *Apud.* «“Por-press” promete primeiro “telex” para Outubro», *Tempo* (29 de Julho de 1982).

⁵¹ «Porpress e Anop: coexistência ou conflito?», *Portugal Hoje* (24 de Julho de 1982), itálico nosso.

corrente, os serviços a prestar pela “Por-press” [sic] serão subsidiados num montante de 40 mil contos»⁵⁴.

Em 11 de Agosto, em resultado de uma reunião realizada com os órgãos de comunicação social e telecomunicações que integram a cooperativa Porpress, registam-se mais desenvolvimentos no processo de criação da agência noticiosa e no processo da já anunciada extinção da ANOP. Conforme publica o jornal *A Capital*, de 12 de Agosto, «a nova agência noticiosa poderá iniciar a sua actividade ainda na segunda quinzena de Setembro, revelou o Dr. Macedo e Cunha (...)». Macedo e Cunha anunciou ainda que o nome da agência em constituição passa a ser Notícias de Portugal – Cooperativa de Responsabilidade Limitada, tendo assim sido abandonada a denominação Porpress, inicialmente adoptada»⁵⁵. Acerca da extinção da agência noticiosa pública, o mesmo jornal afirma que o primeiro-ministro, Francisco Pinto Balsemão, em declarações à ANOP no dia 11, havia referido ter assinado dias antes a «resolução do Conselho de Ministros de 29 de Julho, que aponta para a extinção da Agência de Notícias Portuguesa»⁵⁶.

Com efeito, a referida resolução da Presidência do Conselho de Ministros seria publicada em *Diário da República*, no dia 14 de Agosto de 1982. Embora a palavra extinção não seja empregue no texto, claramente, todo o documento aponta nesse sentido. «A existência da ANOP (empresa pública) viria confirmar e acentuar os traços negativos resultantes da sua origem inquinada. (...) No contexto dos fundamentos programáticos e das conclusões da análise efectuada à ANOP, sobressai, pela sua incorrecção, à luz dos princípios democráticos de independência dos meios de comunicação social, a forma de

empresa pública que a agência noticiosa reveste.»⁵⁷

Simultaneamente, ainda que nunca se referindo a qualquer projecto em curso para criação de uma alternativa à ANOP, o Governo deixa patente nesta resolução uma oportuna e inusitada posição favorável em relação às iniciativas de base cooperativa. «A existência, em termos de subsistência forçada, da ANOP tem tido como consequência inevitável, tal como se verificou já na altura da sua criação, a *frustração de iniciativas de base corporativa por parte dos utentes. Estas, mais conformes com os modelos utilizados nos países da Europa democrática e ocidental, poderão, aliás, eventualmente, adequar-se de forma mais cabal ao serviço a prestar aos órgãos de comunicação social e à missão de enriquecer o espaço multinacional da língua portuguesa.*»⁵⁸

No final do documento, o Governo vai ainda mais além na sua empatia para com o modelo cooperativo, ao deixar em aberto a possibilidade de o Estado vir a contratar os serviços de uma agência criada nesses moldes. Uma das decisões do Governo plasmadas nesta resolução é, exactamente, a de «conferir ao secretário de Estado adjunto do primeiro-ministro com o pelouro da comunicação social e ao secretário de Estado do Orçamento poderes bastantes para procederem às diligências relacionadas com a *eventual contratação da prestação de serviços noticiosos com entidades que, dando garantias de rigor, pluralismo e racionalidade de custos, contribuam para veicular informação noticiosa ao espaço alargado de Portugal e das comunidades portuguesas, bem como aos países de língua portuguesa.*»⁵⁹.

Contra a vontade do Governo, que pretendia que a principal medida expressa nesta resolução – a de iniciar o processo de extinção da agência noticiosa pública – fosse colocada em prática rapidamente,

⁵⁴ «“Por-press” promete primeiro “telex” para Outubro», *Tempo* (29 de Julho de 1982).

⁵⁵ «Nova agência de notícias “arranca” em Setembro», *A Capital* (12 de Agosto de 1982).

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Resolução n.º 133/82, D.R., I Série, 187 (1982-08-14), p. 2393.

⁵⁸ *Idem*, p. 2394, itálico nosso.

⁵⁹ *Idem*, p. 2395, itálico nosso.

por forma a estar concluída antes que a nova agência de informação privada iniciasse funções, o Presidente da República, Ramalho Eanes, não promulga o decreto governamental de extinção.

Com uma declaração governamental que manifestava uma inequívoca desistência do Governo do projecto informativo e empresarial da agência ANOP (materializada através da não concessão do suplemento financeiro que lhe permitiria fazer face às actuais dificuldades financeiras) por um lado, e uma intenção de veto presidencial à sua extinção (que permitia, por ora, que a ANOP continuasse a laborar e a bater-se por uma solução alternativa à extinção) por outro, nesse momento o presente e o futuro da ANOP estavam em suspenso!

A escritura pública da Notícias de Portugal, Cooperativa e Utentes de Serviços de Informação, C.R.L., uma «agência que nasceu já cheia de ser notícia», como afirma o *Jornal de Notícias* no título do artigo que publica sobre este acontecimento, é celebrada em 25 de Agosto de 1982.

Dos 21 órgãos de comunicação social e telecomunicações que em Julho haviam celebrado o contrato-promessa, apenas 15 – Radiotevisão Portuguesa, Radiodifusão Portuguesa, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital, *Record*, *Diário Popular*, *Jornal de Notícias*, *Comércio do Porto*, *A Tarde*, *A Bola*, *Expresso*, *Tempo*, Marconi, Correios e Telecomunicações de Portugal e *Correio da Manhã* –, mais o *Diário de Coimbra*, continuaram ligados ao projecto e participavam agora na sua efectiva concretização. Quanto aos restantes – *Primeiro de Janeiro*, o *Diário de Lisboa*, a *Gazeta dos Desportos*, o *Norte Desportivo*, a Rádio Centro e os Telefones de Lisboa e Porto –, haviam optado por não prosseguirem com a sua adesão à agência Notícias de Portugal (NP), como fundadores.

Enquanto a comissão instaladora da NP prepara o seu lançamento, previsto para o final de 1982, é definido o seu perfil estatutário. Conforme se encontra plasmado nos Estatutos da Notícias de

Portugal, publicados no *Diário da República* de 21 de Setembro de 1982, a cooperativa «tem por objecto principal a prestação de serviços de informação noticiosa, através da recolha e difusão de material informativo, nomeadamente de notícias e imagens para utilização nos meios de comunicação social nacionais e estrangeiros»⁶⁰. O seu serviço noticioso privilegiará «os aspectos mais relevantes da vida portuguesa – nomeadamente no que se refere à vida política, cultural, económica e científica, à religião e ao desporto – cuja difusão possa interessar à população de Portugal, das comunidades portuguesas e dos países de língua portuguesa»⁶¹.

No que concerne à salvaguarda da independência jornalística da NP, os Estatutos determinam que a agência «deverá actuar em todas as circunstâncias isenta de influência e considerações de natureza ideológica, política e económica que comprometam o seu rigor e objectividade»⁶².

Organicamente, a Notícias de Portugal contempla a existência de uma assembleia geral, uma direcção – da qual dependem duas comissões com funções consultivas: a comissão de formação e educação cooperativa e a comissão consultiva – e um conselho fiscal. A assembleia geral, constituída nesta fase pela Radiodifusão Portuguesa (presidente), pelo *Diário de Coimbra* (vice-presidente), pela Radiotevisão Portuguesa (tesoureiro) e pelo *Tempo* (secretário), «é o órgão supremo da Cooperativa, competindo-lhe (...) deliberar sobre a abertura de delegações ou de outras formas de representação»⁶³. Este órgão tem ainda «competência para determinar os preços e serviços a prestar tanto a empresas como a agrupamentos de empresas não cooperadores»⁶⁴.

⁶⁰ D.R., III Série, 219 (1982-09-21), p. 13 104(6).

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ *Idem*, p. 13 104(7).

⁶⁴ *Idem*.

A falhada extinção da ANOP e a coexistência forçada ANOP/NP

Em Outubro, enquanto os trabalhadores da ANOP aguardam ainda uma tomada de decisão concreta por parte do Presidente da República – que ainda não havia formalmente vetado o decreto governamental de extinção da agência – e se insurgem contra as medidas de redução de custos e, necessariamente, de funcionários adoptadas pelo conselho de gerência da agência, a Notícias de Portugal prepara-se para iniciar o seu serviço informativo, apoiada financeiramente por dinheiros públicos através da celebração de um protocolo (com a duração de oito anos, renovável) que prevê a prestação de serviços noticiosos ao Estado. Para o ano corrente (estava-se em Outubro e a NP ainda não havia iniciado a sua actividade), o protocolo determinava que o Estado concederia à agência 40 mil contos pela prestação. Em 1983 e 1984, o pagamento seria de 140 mil contos por ano.

Contra as expectativas do Governo, pelo menos por ora, originara-se uma incontornável situação de coexistência forçada de duas agências noticiosas. Se o objectivo primeiro do Governo tinha sido extinguir a ANOP por motivos de necessidade de contenção da despesa pública, o resultado alcançado tinha sido bem diferente; ainda que de modos distintos, neste momento o Estado financiava, não uma, mas duas agências.

No dia 1 de Novembro, mais de quatro meses passados desde a assinatura do contrato-promessa para a constituição da cooperativa noticiosa, a NP inaugurava o seu serviço informativo. Na primeira nota transmitida, a nova agência afirmava: «Ao iniciar os seus serviços, quer a agência Notícias de Portugal que as suas primeiras palavras sejam de afirmação, de saudação e de esperança. A nossa razão de ser é, por definição, informar. Partimos com a vontade firme de cumprir bem essa tarefa – o que significa fazê-lo com verdade, com rapidez, com isenção, com liberdade, sem pressões nem

limitações que não sejam aquelas a que a deontologia obriga. O objectivo é servir. (...) Somos uma agência pequena. Mas temos ambições, entre as quais se destaca o desejo de crescer e fazer da NP um canal de comunicação eficiente entre todos os portugueses, onde quer que se encontrem.»⁶⁵

Nesta fase inicial, trabalham na NP apenas 25 jornalistas, dos quais 15 são ex-trabalhadores da agência ANOP. No que concerne aos correspondentes da agência, de acordo com o referido pelo seu director de informação, Appio Sottomayor, ao jornal *Diário de Notícias*, a NP procedia agora aos contactos, «uma tarefa que, aliás, lhe tem sido facilitada pelos ex-correspondentes da ANOP que se têm vindo oferecer à nova agência»⁶⁶.

Para o seu serviço de noticiário estrangeiro, a NP assinou contratos exclusivos com duas das agências internacionais mais relevantes, a Associated Press e a United Press International. Esta última obriga-se assim a interromper o serviço noticioso internacional que até aí prestava à agência ANOP, e passa a distribuir em Portugal o seu serviço de notícias e telefotos apenas através da agência NP.

Na agência ANOP, a situação era de sobrevivência. Sem o serviço informativo internacional que lhe era assegurado pela United Press Internacional, que implicava, também, a perda da recepção dos serviços das agências DPA, TASS, Nova China, ANSA, WAM e OPECNA, o serviço noticioso internacional da ANOP ficava limitado à agência espanhola EFE. Paralelamente, com os constrangimentos financeiros que enfrentava, e que a obrigavam a uma severa redução de custos, e a dispersão nos últimos meses de grande parte dos seus jornalistas para a NP, a ANOP vivia momentos difíceis, que se reflectiam necessariamente na qualidade e quantidade do seu serviço informativo. E quando, nos primeiros dias de Novembro, o

⁶⁵ *Apud.* «Notícias de Portugal inicia actividade», *A Capital* (2 de Novembro de 1982).

⁶⁶ *Diário de Notícias* (3 de Novembro de 1982).

Presidente da República finalmente veta o decreto governamental de extinção da agência, atendendo ao esvaziamento de jornalistas e à falta de fontes informativas a que a agência tinha chegado, a decisão parece ter chegado demasiado tarde.

Apesar do veto presidencial e da expressão de um forte apoio nacional e internacional à continuação da ANOP, o destino da agência pública assemelha-se, cada vez mais, ao de uma morte lenta. O jornal *Tempo* (que, lembramos, foi um dos promotores da criação da NP), na edição de 4 de Novembro, caracteriza assim a situação vivenciada nesse momento na agência: «No dia em que o Presidente da República vetou a extinção da ANOP, contrariando o Governo, esta emitiu 266 telegramas. Cortado o circuito com a UPI e a EFE, reduzida em pessoas e (pensavam alguns) em moral, a Agência Noticiosa Portuguesa, cujo processo de esvaziamento parece estar quase concluído, deu a muita gente uma lição de competência, de profissionalismo e, de certo modo, **de amor à camisola**. (...) A reportagem geral foi assegurada por duas pessoas. A maior razia aconteceu no Desporto, mas foi decidido fazer avançar jornalistas de outras secções para “cobrir” os principais acontecimentos. A grande falta fez-se sentir na Economia, de que a ANOP se viu privada. Quanto ao veto do Presidente, as opiniões na ANOP dividem-se. Enquanto alguns pensam que mais vale tarde que nunca, outros manifestaram o seu claro pessimismo, declarando que tal decisão deveria ter ocorrido há um ou dois meses. **Agora, é tarde de mais.**»⁶⁷

Já no final de Novembro, o conselho de gerência da agência informa que irá proceder a um despedimento colectivo, que afectará a maior parte dos funcionários que ainda permanecem na ANOP. Por essa altura, tal como é noticiado pelo *Diário Popular*, o secretário de Estado da Comunicação

⁶⁷ MATOS, Albano, «Notícias de Portugal: Informatização é o próximo passo», *Tempo* (4 de Novembro de 1982), destaque no original.

Social, José Alfaia, declara também que a ANOP deverá, «até definição da sua situação, envidar todos os esforços no sentido de reduzir ao mínimo as responsabilidades futuras da empresa». Contudo, a definição da sua condição tardaria ainda. No restante tempo em que o Governo de Pinto Balsemão esteve à frente dos destinos do país – ou seja, até Abril de 1983 –, ao que tudo indica por razões relacionadas com a instabilidade política que caracterizou este período e a proximidade de eleições legislativas, a situação da ANOP permaneceria inalterada e indefinida.

Para assegurar minimamente a continuidade da sua actividade e o pagamento dos salários aos trabalhadores, a agência via-se obrigada a recorrer a subsídios atribuídos pela Secretaria de Estado do Emprego⁶⁸. Se tentarmos realizar uma caracterização da ANOP nesta fase, consideramos poder afirmar que se encontrava, simultaneamente, falida, em vias de extinção, sobrevivendo e em concorrência directa com a agência NP. Sem dúvida, um quadro complexo e difícil de enfrentar!

No final de 1982, com o noticiário internacional a operar com a colaboração de um total de 21 agências noticiosas internacionais, a NP ainda se encontra a implementar o seu serviço noticioso nacional. Em funcionamento, tem uma delegação no Porto e correspondentes em Coimbra (através do próprio *Diário de Coimbra*, um dos fundadores da agência), Évora (através do *Diário do Sul*), Faro, Viana do Castelo, Vila Real, Castelo Branco, Santarém, Portalegre, Beja e Leiria.

Coexistência de facto – uma solução temporária

Em Julho de 1983, pouco tempo depois de se ter iniciado um novo ciclo na vida política do país com a vitória do Partido Socialista nas eleições para a Assembleia da República e a formação de um

⁶⁸ Cf. SITESE, «O processo de extinção da ANOP» (13 de Maio de 1983).

Governo de coligação PS/PSD liderado por Mário Soares como primeiro-ministro, o assunto ANOP/NP volta a fazer parte da agenda política do Governo. Da reunião de Conselho de Ministros realizada no dia 12 desse mês, resultaria um comunicado que expressava claramente a vontade de o Governo resolver a questão através da fusão das duas agências. No ponto 2 do referido comunicado pode ler-se: «a) *é inadmissível a subsistência de duas agências noticiosas*, dado a sua dependência de subsídios do Estado e os constrangimentos financeiros com que o país se debate, pelo que, o mais tardar a partir de 1984, o Governo só despendará o montante razoavelmente correspondente ao funcionamento racional e equilibrado de uma agência noticiosa. b) *a criação da NP não é isenta de críticas e não tomou em conta a ulterior subsistência da ANOP*, pelo que devem ser revistas, através da adequada negociação, as obrigações assumidas pelo Estado em face dela, bem como da ANOP. c) *a solução que o Governo perfilha aponta assim para a fusão das duas actuais agências*, após adequada negociação com os respectivos órgãos de gestão e representação dos seus trabalhadores.»⁶⁹

Todavia, não obstante os esforços realizados pelo Governo para fundir as duas agências, neste momento tal solução revelar-se-ia impraticável. Embora os trabalhadores da ANOP fossem maioritariamente a favor da fusão, a NP mostrou-se totalmente contra a intenção do Governo. Com o embargo da agência privada ao prosseguimento do projecto – um direito legítimo que, na sua qualidade de empresa privada, lhe estava consignado –, o Governo mais não pôde fazer do que desistir – ainda que temporariamente – do plano de fusão. Com a solução do problema mais uma vez adiada, mantinha-se necessariamente a situação de coexistência tácita das duas agências.

⁶⁹ Fonte: Centro de Documentação da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, itálico nosso.

Em Novembro de 1983, a NP comemora um ano de actividade. Embora não escapasse às críticas de alguns dos órgãos de comunicação social seus cooperantes, que consideravam a qualidade do seu serviço aquém das expectativas e deficiente em relação ao produzido pela sobrevivente ANOP, a NP tinha progredido. Produzira um total de 19,9 milhões de palavras, distribuíu o seu serviço para mais de 90 por cento dos órgãos de comunicação social de relevância nacional e havia iniciado a primeira fase do processo de informatização da agência. No seu quadro de colaboradores contava agora com 52 jornalistas e uma rede de correspondentes abrangendo 126 concelhos em todo o país e 23 no estrangeiro.

Face ao impedimento de promover a fusão das duas agências noticiosas, o Governo opta, em princípios de 1984⁷⁰, por clarificar a situação indefinida que vigorava desde a falhada extinção da agência pública, revertendo a coexistência tácita da ANOP e da NP em coexistência *de facto*. A decisão é colocada nos seguintes termos: «Procurou o Governo uma fórmula de recondução da situação à existência de uma só agência noticiosa, designadamente por imperativos de contenção de despesas. Mas à impossibilidade do sacrifício de uma delas à subsistência da outra viria a sobrepor-se a não removida dificuldade da fusão de ambas, pelo Governo em primeira linha considerada. (...) Daí a necessidade de reverter à situação de *coexistência das duas agências*, solução que, tendo defeitos, não deixa de ter o mérito de proporcionar uma concorrência emulativa entre ambas, de que é lícito esperar um certo aprimoramento da qualidade do serviço noticioso por elas prestado.»⁷¹

Para implementar eficazmente a medida de coexistência – que o Governo entendia, desde que criteriosamente conduzida, não ir custar ao Estado

⁷⁰ Resolução n.º 20/84, D.R., I Série, 72 (1984-03-26), p. 996(1)-996(3).

⁷¹ *Idem*, p. 996(1).

significativamente mais do que era despendido com a ANOP antes da criação da NP – em simultaneidade à resolução do Conselho de Ministros, é aprovada uma série de medidas para viabilização da ANOP. É aprovada a declaração da agência ANOP em situação económica difícil pelo prazo de um ano, renovável, e o saneamento financeiro da empresa, bem como a alteração da sua estrutura e estatutos.

Das alterações a introduzir nos estatutos da agência pública destacam-se, sobretudo, o reforço da sua independência face ao poder político e ao poder económico, a autonomia de gestão, assegurada por um novo órgão social – o conselho geral, no qual têm assento representantes de entidades com interesses que tenham a ver com a actividade da agência –, a redução da intervenção do Estado unicamente aos aspectos económicos e financeiros, a admissão do princípio da auto-suficiência financeira da agência, e o redimensionamento e a reestruturação, em termos de operacionalidade empresarial, dos seus funcionários e dos seus serviços⁷². Ao impor o redimensionamento da ANOP a um número máximo de cem trabalhadores, o Governo obrigava assim a agência a proceder ao despedimento de cerca de metade dos seus efectivos.

Uma vez a ANOP reestruturada, o Governo estabeleceria com a agência um contrato de prestação de serviços semelhante ao firmado com a NP e, «a partir da faculdade a ambas desse pressuposto de auto-suficiência financeira, exigir[ia] de uma e outra que prestem com eficiência o serviço convencionado e assegurem a si próprias condições de total independência, na certeza de que, para além do referido contrato (...), nenhum outro apoio lhes será prestado pelo Estado»⁷³.

Não obstante, este optimismo do Governo, de que a coexistência de duas agências não iria custar

ao erário público mais do que fora despendido com a ANOP até 1982 e que as agências – em particular a ANOP – promoveriam a sua sustentabilidade e deixariam de depender de financiamentos do Estado, revelar-se-ia extemporâneo. Apesar do saneamento financeiro, a ANOP não lograria a sustentabilidade e, ainda em Outubro de 1984, o Estado atribuir-lhe-ia uma polémica verba suplementar no valor de 45 mil contos para a agência poder continuar o seu processo de reestruturação e proceder ao pagamento de indemnizações aos trabalhadores despedidos e à liquidação de parte das dívidas a agências noticiosas estrangeiras.

Designadamente entre a classe jornalística, de vítima de uma tentativa de liquidação, a ANOP passava novamente a ser considerada como agência privilegiada pela sua condição de empresa pública, e uma usurpadora dos dinheiros públicos⁷⁴.

Quanto à NP, apesar de um pouco mais tarde, também ela passa, no início de 1985, por um período de alguns constrangimentos financeiros que se reflectiram, designadamente, no pedido de demissão do director da agência, Wilton da Fonseca, do chefe de redacção, Luís Paixão Martins, e de nove coordenadores em protesto contra um projecto de reestruturação para diminuição dos custos que implicava a redução dos lugares de coordenadores.

Do ponto de vista da eficiência da prestação do serviço informativo e da rapidez de difusão dos despachos noticiosos, o ano de 1985 revelou-se de importância estratégica para ambas as agências. Com um significativo atraso em relação às suas congéneres estrangeiras, tanto a NP como a ANOP procediam agora à reconversão tecnológica dos seus serviços. Mais avançada no processo, a NP inauguraria a primeira fase do sistema informatizado

⁷² Cf. Decreto-Lei n.º 96-A/84, D.R., I Série, 72 (1984-03-26), p. 996(3)-996(8).

⁷³ Resolução n.º 20/84, D.R., I Série, 72 (1984-03-26), p. 996(2).

⁷⁴ Cf., entre outros, «Não houve infracção nas verbas à ANOP», *Diário de Notícias* (3 de Outubro de 1984); «ANOP I», *Tempo* (16 de Novembro de 1984); «Mais trezentos mil contos para a ANOP», *O Dia*, (21 de Novembro de 1984).

de gestão de notícias ainda durante os primeiros dias de Janeiro de 1985. Ao jornal *A Capital*, um representante sublinharia assim as potencialidades do sistema: «maior rapidez na obtenção da versão final das notícias devido às facilidades de correcção de textos, possibilidade de aceder ao arquivo electrónico de notícias e eliminação de circuitos internos com vista à obtenção de autorização para a difusão das notícias, uma vez que imediatamente após a sua elaboração ela fica disponível no terminal do chefe do “desk”».⁷⁵ Numa fase posterior, a NP pretendia que a informatização abrangesse a totalidade do processo produtivo da agência, até à fase de difusão noticiosa. Com esta inovação, as notícias chegariam às redacções dos órgãos de comunicação social cada vez mais próximas dos acontecimentos, o objectivo primeiro do serviço de agência noticiosa.

No que respeita à ANOP, no quadro de modernização da agência, o início de 1985 ficaria marcado pela implementação de um programa de informatização da redacção, pela expansão da agência para a África Austral e a Ásia (Macau), bem como pela sua participação na criação da European Pressphoto Agency (EPA).

O regresso a uma única agência noticiosa: ANOP + NP = Agência Lusa de Informação

Dois anos após a publicação do diploma que determinava a coexistência *de facto* das duas agências noticiosas existentes, reconhecendo que a solução encontrada na altura não havia, na prática, correspondido minimamente às pretensões que estiveram na sua génese e que, pelo contrário, se tinha tornado numa solução extremamente dispendiosa, o Governo do Prof. Cavaco Silva retoma as conversações com as direcções da ANOP e da NP com o objectivo de que estas cheguem a

⁷⁵ «Agência NP inaugura sistema informatizado», *A Capital* (11 de Janeiro de 1985).

um acordo que viabilize a existência de uma única agência noticiosa nacional.

Sujeitas a uma negociação directa, mediada por dois representantes do Governo, inicialmente as direcções das duas agências divergem no que concerne à medida a adoptar para solucionar o problema da existência de duas agências, e vários cenários futuros são equacionados. «Embora com posições diferentes quanto à filosofia que deve presidir ao funcionamento de uma agência noticiosa nacional, [Jaime Antunes e José Manuel Barroso, directores da ANOP e da NP, respectivamente, parecem] estar de acordo com a ideia, cada vez mais generalizada, de que é absurdo Portugal ter duas estruturas paralelas, ambas a receber dinheiro do Estado, para poderem sobreviver.»⁷⁶ Os termos «reestruturação», «fusão» e «absorção» são os mais utilizados por responsáveis e trabalhadores da ANOP e da NP e encerram três possíveis e distintas soluções para uma polémica que tarda em ser resolvida.

Finalmente, no final de Julho de 1986, Governo e agências chegam um acordo. No dia 1 de Agosto, os responsáveis da ANOP e da NP assinam um protocolo que implica a extinção da ANOP e a alteração da personalidade jurídica da agência NP. A partir desta última será criada uma – e única – agência que se revestirá da estrutura de cooperativa de utilidade pública, de responsabilidade limitada⁷⁷, agrupando o Estado e os utentes dos serviços informativos (através da entidade – ex-agência – Notícias de Portugal), cada qual com 50 por cento do capital social.

Nos termos do protocolo, é definido que a futura agência deverá ser dotada de «total autonomia económica e financeira, assegurada por uma estrutura de capital próprio e de receitas, de modo a salvaguardar a sua independência perante o

⁷⁶ CARNEIRO, Eduardo Guerra, «Fusão de agências é pacífica mas há dúvidas sobre papel do Estado», *Diário Popular* (9 de Abril de 1986).

⁷⁷ Outra terminologia utilizada, e equivalente, é «régie cooperativa».

Governo, a administração e os demais poderes públicos, não podendo agir sob controlo, influência ou pressão de qualquer grupo ideológico, económico ou político»⁷⁸.

Criada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 84, de 28 de Novembro de 1986, a nova agência – designada de Agência Lusa de Informação – «terá por objecto a prestação de serviços de informação através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação mediante remuneração livremente convencionada»⁷⁹. Para a realização de um serviço público de interesse nacional, a agência deverá «assegurar a cobertura nacional e regional do País, em particular das regiões autónomas, bem como os acontecimentos relacionados com a Comunidade Económica Europeia, com os países de língua oficial portuguesa e outros espaços de relevante interesse para Portugal, nomeadamente os de forte concentração de comunidades portuguesas»⁸⁰. Para que este extenso programa cometido à Lusa possa ser cumprido, está prevista a celebração de contratos-programa plurianuais com o Estado⁸¹. Os seus corpos sociais são constituídos por uma assembleia geral dos membros da cooperativa – em que o Estado é representado por membros do parlamento, do Governo e da Associação Nacional de Municípios –, por uma direcção – à qual caberá designar o director de informação da agência (que poderá ser um dos seus elementos, caso seja jornalista) – e por um conselho fiscal. A agência Lusa disporá, ainda, de um conselho geral constituído por 18 elementos – não remunerados –, no qual terão assento associações empresariais, representantes dos jornalistas, dos trabalhadores da empresa, do conselho das comunidades

portuguesas, das regiões autónomas, entre outros⁸².

De acordo com o, à altura, secretário de Estado Luís Marques Mendes – um dos principais promotores da criação da Lusa –, a nova agência, sendo uma cooperativa de interesse público que reúne o Estado, por um lado, e os órgãos de comunicação social, por outro, «assumiu um modelo que – afastando a possibilidade de qualquer poder político sucumbir à tentação de controle sobre a actividade informativa – garante, sem equívocos, o exercício de uma actividade independente e não tutelada, pautada por valores de interesse colectivo e nacional»⁸³. Estes argumentos – empregues amiudadamente pelo Governo para justificar a adopção do modelo de cooperativa de interesse público para a nova agência – eram, no entanto, recebidos com reserva por parte da classe jornalística (e com particular incidência pelo Sindicato dos Jornalistas) e, naturalmente, com manifesta oposição por parte dos grupos parlamentares dos outros partidos políticos. Por todos, com maior ou menor antagonismo, o modelo de «cooperativa de interesse público», na qual o Estado detinha 50 por cento do capital, não assegurava a independência necessária a uma estrutura deste tipo. Sem ceder às críticas e às objecções colocadas à extinção da ANOP⁸⁴ e à criação da agência Lusa, e defendendo sempre que a nova agência funcionaria como «espaço à consciência colectiva crítica, contrapoder sempre vigilante aos eventuais excessos do próprio poder»⁸⁵, o Governo prosseguiria com a concretização de um projecto que, sendo «a»

⁷⁸ «ANOP e NP assinaram protocolo com vista à fusão numa nova agência», *Século* (1 de Agosto de 1986).

⁷⁹ Resolução n.º 84/86, D.R., I Série, 275 (1986-11-28); in www.lusa.pt (Setembro de 2001).

⁸⁰ «ANOP + NP = LUSA», *O Jornal* (19 de Setembro de 1986).

⁸¹ Para o biênio de 1987/1988, o montante desse contrato-programa foi avaliado em 800 mil contos. Cf. «Lusa deve ter sede em Benfica», *O Jornal* (23 de Janeiro de 1987).

⁸² Cf. Estatutos da Agência Lusa – Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada, D.R., III Série, 48 (1987-02-26).

⁸³ MENDES, Luís Marques, «Processo de criação da Agência Lusa foi negociado e consensual», *Povo Livre* (publicação ligada ao Partido Social-Democrata), (4 de Fevereiro de 1987).

⁸⁴ Concretizada através da publicação, em *Diário da República*, do Decreto-Lei n.º 432-A/86, D.R., I Série, 299 (Suplemento), (1986-12-30).

⁸⁵ *Ibidem*.

solução encontrada para pôr termo a um caso polémico, não deixava também ela de constituir um desenlace controverso e com muitos opositores.

Às zero horas de 1 de Janeiro de 1987, a novel agência Lusa iniciava o seu serviço noticioso com a distribuição de um comunicado a todos os clientes: «Na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL –, as agências ANOP e NP cessaram, a partir das 24h de ontem, a difusão do seu serviço noticioso. A partir de hoje, cabe à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP.» No entanto, na realidade sucedia que, apesar de o serviço noticioso ser apresentado como originário da Lusa, esta ainda permanecia uma entidade abstracta. Ainda sem instalações, na prática o serviço noticioso da Lusa era realizado a partir das instalações da ANOP e da NP que, apesar de extintas, continuavam com as suas redacções a funcionar em paralelo e com uma agenda comum.

Herdando o património, os serviços e os trabalhadores das agências noticiosas precedentes, a Lusa inicia funções com cerca de 240 trabalhadores, dos quais 170 são jornalistas que, habituados a concorrer entre si, têm agora de se adaptar à partilha de uma identidade comum, ainda não claramente definida pelos dirigentes da agência, que também competem entre si e defendem projectos distintos para a empresa. Notoriamente, nos primeiros tempos, o «casamento» não é fácil e, frequentes vezes, o trabalho informativo produzido pela Lusa é alvo de críticas por parte dos seus utentes, que se queixam de sobreposição de notícias, de despachos informativos contraditórios, de a agência ter herdado os erros e os vícios das suas antecessoras... Servindo-nos das palavras utilizadas por um jornal da época para caracterizar a agência Lusa, esta era «a prova de que o todo também pode ser inferior à soma das partes [ANOP e NP]»⁸⁶.

⁸⁶ *Apud*. CAMACHO, Paulo, «Lusa: uma teia de equívocos», *Expresso* (21 de Novembro de 1987).

Este começo mal-aventurado da Agência Lusa, que se manteve ao longo de todo o ano de 1987, teria, logo no início de 1988, consequências práticas ao nível da sua estrutura interna de chefias. Nessa altura, a direcção em funções sai e uma nova equipa assume o encargo de reestruturar toda a redacção da agência. Em resumo, de dar um novo e melhor começo à agência.

Mais estabilizada, a nova agência começa a demonstrar sinais de crescimento e de alguma expansão internacional. Já com sede própria em Benfica (Lisboa) – inaugurada a 18 de Janeiro de 1989 –, nesta fase inicial a Lusa possui delegações no Porto, Coimbra, Faro, Guarda, Évora, Ponta Delgada e Funchal e correspondentes em todas as capitais de distrito. Na África de expressão portuguesa, a representação da agência é assegurada por delegações em Maputo, Luanda, Bissau, Cidade da Praia e uma correspondente em São Tomé e Príncipe. Na África do Norte, a Lusa está representada através de uma delegação na capital marroquina, Rabat, e na Ásia, por um *desk* Ásia-Pacífico centralizado em Macau, que edita o serviço noticioso em inglês, chinês e português. Quanto à Europa, a agência possui uma delegação em Bruxelas e correspondentes permanentes nas principais capitais. No total, a Lusa dispõe de uma rede de correspondentes nacionais e internacionais que comporta mais de centena e meia de jornalistas que, para além das cidades referidas, se distribuem ainda por cidades como Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sydney e Telavive. A estes, somam-se ainda os cerca de cem jornalistas que, diariamente, produzem uma média de 80 mil palavras a partir da sede da agência.

No que concerne ao serviço informativo prestado pela Agência Lusa, o mesmo funciona 24 horas por dia, distribui-se por cinco sectores – Nacional, Internacional, Economia, Comunidades e regiões, e Desporto – e é difundido para a quase totalidade dos órgãos de comunicação social nacionais. Em complemento, a agência possui ainda um centro de

documentação e um serviço fotográfico nacional e internacional, este último através da agência Reuters e da European Press Agencies⁸⁷, a cuja administração a Lusa pertence.

Desta abrangência de serviços noticiosos – mas também mercê do seu estatuto de «única agência noticiosa de âmbito nacional» e da ainda débil capacidade financeira dos órgãos de comunicação portugueses – releva que, logo em 1988, através das cerca de quatrocentas notícias que diariamente difunde, a Agência Lusa seja responsável por cerca de metade do noticiário nacional e de perto de 100 por cento das notícias internacionais utilizadas na comunicação social portuguesa⁸⁸. Ao nível internacional, o serviço noticioso difundido da Agência Lusa constitui a principal base de informação sobre Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa e as comunidades portuguesas no estrangeiro.

Nos anos seguintes, a Agência Lusa registou um significativo crescimento, visível, principalmente, na melhoria da qualidade e aumento da diversidade dos serviços prestados, na ampliação da sua rede de correspondentes e delegações no estrangeiro e num acréscimo do número de clientes directos e indirectos. Em 1993, reconhecendo que «a modernização verificada nos últimos anos na Comunicação Social em Portugal deixa [deixara] a Agência Lusa desactualizada relativamente às novas exigências do universo mediático nacional»⁸⁹, a direcção-geral da agência aposta na modernização editorial e na reconversão tecnológica da empresa. Na sequência das medidas adoptadas, a Lusa abandonava pouco depois a ultrapassada rede de distribuição telegráfi-

ca como meio de transmissão e recepção de notícias. A era do satélite chegava à Agência Lusa, possibilitando uma maior rapidez na difusão do serviço noticioso – critério essencial em serviço de agência –, a selecção de notícias consoante o interesse do cliente, e uma maior fiabilidade de comunicação. Paralelamente, a agência implementava novos serviços noticiosos – através de telefone e videotexto –, mais específicos e vocacionados para públicos que, não pertencendo directamente ao sector da comunicação social, necessitavam de uma informação contínua e permanentemente actualizada.

No início de 1995, a Agência Lusa realiza a sua primeira experiência no ciberespaço. Em cooperação com a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, durante um mês a Lusa disponibiliza na Internet as notícias produzidas na sua redacção. Apesar de ser um projecto temporário, realizado apenas para prospecção de um eventual mercado, serviria para avaliar algumas das potencialidades e das vantagens que já se adivinhavam na rede Internet para o tipo de serviço prestado pela agência. A tendência do futuro na difusão de informação estava descoberta; agora, era só uma questão de a explorar.

Apenas oito meses mais tarde, aproveitando a realização de eleições legislativas, a Lusa criava um novo serviço – ainda provisório – na Internet. Conforme refere o jornal *Semanário*, «a principal atracção deste serviço é um noticiário sobre a campanha eleitoral, elaborado pela Lusa e actualizado várias vezes por dia. (...) O serviço tem a vantagem de informar os emigrantes internautas, já que pode ser acedido de qualquer ponto do mundo onde haja um computador, um modem e uma linha telefónica»⁹⁰.

A ligação definitiva da Agência Lusa à Internet só surgiria no início de 1996, altura em que passa a

⁸⁷ A qual integra as agências France Presse (França), DPA (Alemanha), ANP (Holanda), BELGA (Bélgica), ANSA (Itália), APA (Áustria), EFE (Espanha), Keystone (Suíça), Lethikuva (Finlândia) e Lusa (Portugal).

⁸⁸ Dados recolhidos no início de 1988 e divulgados num estudo realizado pelo Instituto Progresso Social e Democracia. *Apud*. «Lusa é a principal fonte de notícias», *Europeu* (18 de Janeiro de 1989).

⁸⁹ «Agência Lusa: reorganizada a estrutura para modernização da empresa», Agência Lusa (1 de Maio de 1993).

⁹⁰ BAPTISTA, Luiz Carlos, «Diário (electrónico) da campanha», *Semanário* (23 de Setembro de 1995).

disponibilizar através da rede um serviço noticioso, gratuito, vocacionado para as comunidades portuguesas no estrangeiro e um serviço especial para as rádios locais e imprensa regional, a um preço inferior ao habitualmente praticado.

Agência Lusa – de cooperativa de interesse público a sociedade anónima

A modernização tecnológica da agência e a melhoria da qualidade dos serviços a que anteriormente nos referimos tinham provocado, no entanto, um impacte altamente negativo na sua saúde financeira, que se manifestava agora, em 1997. Em dez anos de funcionamento, a Agência Lusa acumulara 850 mil contos de prejuízos, que culminaram numa falência técnica. Para resolver a questão, o Governo decidiu sanear financeiramente a empresa, aumentando o seu capital, e transformar a cooperativa de interesse público numa sociedade anónima detida maioritariamente por capitais públicos. A Agência Lusa de Informação passava agora a designar-se Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A. De acordo com o artigo 3.º dos seus novos estatutos, «a sociedade tem por objecto a actividade de agência noticiosa, competindo-lhe assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança, prestando os seguintes serviços: recolha de material noticioso ou de interesse informativo e seu tratamento para difusão; divulgação do material recolhido, mediante remuneração livremente convencionada, para utilização de órgãos de comunicação social nacionais e estrangeiros ou de quaisquer outros utentes individuais ou colectivos, institucionais ou empresariais que o desejem; prestação ao Estado português, ao abrigo de um contrato específico, plurianual, de serviços da sua especialidade que assegurem o cumprimento das obrigações do Estado no âmbito do serviço de

interesse público relativo à informação dos cidadãos»⁹¹.

Actualmente, durante as 24 horas do dia, os cerca de 280 jornalistas da Lusa produzem as notícias que a agência, em tempo real, distribui aos seus clientes sobre o que de mais significativo ocorre ou vai ocorrer em Portugal e no Mundo nas áreas de política, sociedade, local, ciência, Macau e Timor-Leste, desporto, economia, internacional e África. Para isso, a Lusa construiu uma rede de delegações e de correspondentes que abrange todas as capitais de distrito de Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa, Timor e Macau e ainda Pequim, Madrid e Bruxelas. Em Berlim, Londres, Paris, Roma, Moscovo, Washington, Brasília, Joanesburgo, Rabat e Jacarta, a Lusa conta com correspondentes ao seu serviço.

Servindo-se das vantagens específicas do satélite e da Internet, a Lusa utiliza o primeiro para difundir o seu serviço noticioso para os grandes clientes, como sejam os jornais portugueses de tiragem nacional e as rádios de difusão nacional. Relativamente aos serviços disponibilizados «on-line», destinam-se a clientes especiais, com interesses noticiosos particulares, como é o caso das embaixadas portuguesas, da imprensa regional, das rádios locais, dos municípios e dos portais informativos da Internet. «Com o advento da Internet, a Lusa passou a acumular o estatuto de principal produtor de notícias para jornais, rádios e televisões de língua portuguesa, com a valência de maior fornecedor de conteúdos informativos actualizados para a Net portuguesa.»⁹²

Conclusão

A premissa que esteve na génese da elaboração desta análise histórica sobre as agências noticiosas

⁹¹ Estatutos da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A., D.R., III Série, 238 (Suplemento), (1997-10-14).

⁹² Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A., «O nosso site», www.lusa.pt (Outubro de 2001).

de âmbito nacional revelou-se verdadeira. A nossa procura de material bibliográfico sobre as agências noticiosas nacionais – admitimos limitada – revelou-se infrutífera. As obras sobre a comunicação social portuguesa raramente abordam o papel das agências noticiosas para além da breve menção à existência de uma agência de âmbito nacional e de algumas referências ao tipo de actividade que desenvolve. Contudo, esta lacuna apenas nos motivou ainda mais para a realização de um trabalho desta natureza. Afortunadamente, a Lusa, a actual agência de informação nacional, acatou o nosso pedido de informação e permitiu-nos a consulta de parte do seu acervo documental sobre as agências que a antecederam, o que possibilitou a produção desta breve resenha histórica.

Através da análise de inúmeros recortes de jornal e telexes, conseguimos reconstituir uma pequena parte da história das agências Lusitânia, Agência de Notícias e Informação, Agência Noticiosa Portuguesa, Notícias de Portugal e Agência Lusa, e apercebemo-nos do quão acidentado e intrincado foi o seu percurso. Muita informação sobre a sua história faltará neste trabalho, designadamente porque a generalidade da bibliografia que nos foi possível consultar, pela sua especificidade episódica e factual, não nos possibilitou, por vezes, apreendermos as razões e as motivações de bastidores que estiveram na origem de determinados acontecimentos.

Todavia, consideramos ter conseguido cumprir o objectivo a que nos propusemos: o de iniciar a recuperação da história e dar o nosso «contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas». Na dissertação de mestrado, se tivermos oportunidade, esperamos poder continuar a tarefa, aprofundar a investigação e realizar a «história das agências noticiosas portuguesas».

Bibliografia

- II CONGRESSO DO SITESE – *O Processo de Extinção da ANOP*, Lisboa, 1983; Lisboa, Sindicato dos Trabalhadores de Escritório, Comércio e Serviços, 1983.
- ALTA-AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL, ed. lit. – Colóquio Internacional «O pluralismo na comunicação social», Lisboa, 1992, actas. Lisboa, Alta-Autoridade para a Comunicação Social, 1999.
- Colóquio «O rigor da notícia», Porto, 1996, actas. Lisboa, actas. Lisboa, Alta-Autoridade para a Comunicação Social, 1999.
- AGÊNCIA NOTICIOSA PORTUGUESA – Orçamento de exploração de investimentos 1980. Fonte: Centro de Documentação da Lusa – Agência de Notícias de Portugal. (Consulta em Novembro de 2001.)
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge, *A Explosão da Comunicação*, 2.ª ed., Lisboa, Editorial Bizâncio, 2000.
- CRATO, Nuno, *Comunicação Social – a Imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1983.
- FISHER, Harold A., «Portugal», in KURIAN, George Thomas (ed.), *World Press Encyclopaedia*, Londres, Mansell Publishing Limited, 1982, vol. II, pp. 765-772.
- FLEURY, Lionel, «L'Agence France-Presse – bilans et déficits», in *Communication et Langues*, Paris, Editions RETZ, 1986, n.º 110, 4.º trimestre, pp. 4-19.
- FONSECA, Wilton, *À Sombra do Poder: a História da Lusitânia 1944-1974*, Lisboa, Edições Memória do Tempo, 1995.
- GRISSET, Pascal, *Les révolutions de la communication XIX^e – XX^e siècle*, Col. Carré Histoire, Paris, Hachette, 1991.
- GUÉRIN, Serge; POUTHIER, Jean Luc, *La presse écrite 1992/1993*, Col. Connaissance des médias, 4.ª ed. rev., Paris, Editions du Centre de Formation et Perfectionnement des Journalistes, 1994(?).
- LUSA – AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO, «Livro de Estilo e Prontuário», Lisboa, Lusa – Agência de Informação, 1992.
- «O nosso site». www.lusa.pt. (Consulta em Outubro de 2001.)
- MARTINS, Luís Paixão, «As armas dos jornalistas», in www.lpm-com.pt/index_spin.htm. (Consulta em Outubro de 2001.)
- MATHIEN, Michel; CONSO, Catherine, *Les agences de presse internationales*, 1.ª ed., Col. Que sais je?, Paris, Presses Universitaires de France, 1997.
- MESQUITA, Mário, «Os meios de comunicação social: O universo dos media entre 1974 e 1986», in REIS, António (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia* [S. L.], Temas & Debates, 1996, pp. 360-404.
- PIGEAT, Henri, «Communication et Médias: les aspects internationaux de la communication de masse», in BERTRAND, Claude-Jean (dir.), *Médias: Introduction à la presse, la radio et la télévision*, 2.ª ed., Paris, Ellipses Édition Marketing, 1999, cap. 6, pp. 85-101.
- TRAQUINA, Néilson (org.), *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, 1.ª ed., Coimbra, Livraria Minerva Editora, 2000.

Artigos de jornais⁹³

Assinados

- BAPTISTA, Luiz Carlos, «Diário (electrónico) da campanha», *Semanário* (23 de Setembro de 1995).
- CAMACHO, Paulo, «Lusa: uma teia de equívocos», *Expresso* (21 de Novembro de 1987).
- CARNEIRO, Eduardo Guerra, «Fusão de agências é pacífica mas há dúvidas sobre papel do Estado», *Diário Popular* (9 de Abril de 1986).
- MATOS, Albano, «Notícias de Portugal: Informatização é o próximo passo», *Tempo*, (4 de Novembro de 1982).
- MENDES, Luís Marques, «Processo de criação da Agência Lusa foi negociado e consensual», *Povo Livre* (publicação ligada ao Partido Social-Democrata), (4 de Fevereiro de 1987).
- PEREIRA, Carlos Veiga, «120 anos de história ao telex», *Expresso* (28 de Março de 1986).

Não assinados

- «Agência Lusa: reorganizada a estrutura para modernização da empresa», Agência Lusa (1 de Maio de 1993).
- «Agência NP inaugura sistema informatizado», *A Capital* (11 de Janeiro de 1985).
- «ANOP + NP = LUSA», *O Jornal* (19 de Setembro de 1986).
- «ANOP e NP assinaram protocolo com vista à fusão numa nova agência», *Século* (1 de Agosto de 1986).
- «ANOP e NP: duas agências ou uma só?», *Diário de Notícias* (30 de Março de 1986).
- «ANOP I», *Tempo* (16 de Novembro de 1984).
- «ANOP: uma garganta funda politicamente controlada», *O Diabo* (26 de Agosto de 1980).
- «Lusa deve ter sede em Benfica», *O Jornal* (23 de Janeiro de 1987).
- «Mais trezentos mil contos para a ANOP», *O Dia* (21 de Novembro de 1984).
- «Não houve infracção nas verbas à ANOP», *Diário de Notícias* (3 de Outubro de 1984).
- «"Notícias de Portugal" inicia actividade», *A Capital* (2 de Novembro de 1982).
- «Nova agência de notícias "arranca" em Setembro», *A Capital* (12 de Agosto de 1982).
- «"Porpress" e Anop: coexistência ou conflito?», *Portugal Hoje* (24 de Julho de 1982).
- «"Por-press" promete primeiro telex para Outubro», *Tempo* (29 de Julho de 1982).
- «Primeiro telex da Porpress: pedir dinheiro ao Estado», *Diário Popular* (24 de Julho de 1982).

Legislação

- Lei n.º 19/78, *D.R.*, I Série, 84 (1978-04-11), pp. 654-657.
- Decreto-Lei n.º 330/75, *D.R.*, I Série, 147 (1975-07-01), pp. 912-916.
- Decreto-Lei n.º 502/77, *D.R.*, I Série, 276, 2.º Supl. (1977-11-29), p. 2850-(4)- 2850(6).
- Decreto-Lei n.º 557/80, *D.R.*, I Série, 277 (1980-11-29), pp. 4035-4036.
- Decreto-Lei n.º 96-A/84, *D.R.*, I Série, 72 (1984-03-26), p. 996(3)-996(8).
- Decreto-Lei n.º 432-A/86, *D.R.*, I Série, 299 (Suplemento), (1986-12-30).
- Resolução n.º 133/82, *D.R.*, I Série, 187 (1982-08-14), pp. 2393-2395.
- Resolução n.º 20/84, *D.R.*, I Série, 72 (1984-03-26), p. 996(2).
- Resolução n.º 84/86, *D.R.*, I Série, 275 (1986-11-28), in www.lusa.pt (Setembro de 2001).
- Estatutos da Agência Lusa – Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada, *D.R.*, III Série, 48 (1987-02-26).
- Estatutos da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A., *D.R.*, III Série, 238 (Suplemento), (1997-10-14).
- NP – Notícias de Portugal, Cooperativa e Utentes de Serviços de Informação, C. R. L. (Constituição e Estatutos), *D.R.*, III Série, 219 (1982-09-21), p. 13 104(3)-13 104(8).

⁹³ A listagem de artigos de jornal que a seguir se apresenta não pretende ser extensiva. Para além dos aqui referenciados – e dos quais directamente nos servimos no nosso trabalho –, muitos outros foram consultados no Centro de Documentação da Agência Lusa.

observatório n.º 1 – Maio 2000

OS MEDIA NA ERA DIGITAL

José Manuel Nunes <u>Digital Audio Broadcasting (DAB) – A rádio do ano 2000</u>	9	Fernando Magalhães Crespo <u>Situação actual e perspectivas de evolução da rádio em Portugal</u>	85
Francisco Pinto Balsemão <u>De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?</u>	15	Paulo Faustino <u>A imprensa regional em Portugal: estado da arte e práticas de gestão</u>	89
Pedro Jorge Braumann <u>A televisão digital: tendências e perspectivas</u>	21	André Lange <u>Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na União Europeia</u>	97
Francisco Rui Cádima <u>A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da Sociedade de Informação</u>	27	CINEMA, MULTIMÉDIA E SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO	
Enrique Bustamante / J.M. Alvarez Monzocillo <u>Espanha: a produção audiovisual no limiar do digital</u>	35	Gustavo Cardoso <u>Os jogos multimédia como meta-sistema de entretenimento</u>	105
Valério Cruz Brittos <u>Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta</u>	47	Pedro Behran da Costa <u>Cinema e audiovisual: balanço 1996/1999</u>	125
Helder Bastos <u>A Internet no jornalismo</u>	61	José Dias Coelho <u>Sociedade de Informação: o desafio do século XXI</u>	131
Maria João Taborda <u>O espaço público da telefonia sem fios. A rádio, de Brecht à Internet</u>	69	CRÓNICAS	
		Luís Penha e Costa, Américo Guerreiro e João Loureiro	135

observatório n.º 2 – Novembro 2000

OS MEDIA NAS REGIÕES

Manuel Chaparro Escudero <u>Perspectivas da rádio local em Espanha. Alternativas à globalização</u>	9	Isabel Albuquerque <u>Novos rumos da TV pública no Brasil</u>	95
Francisco Vacas Aguilar <u>A televisão local em Espanha</u>	27	CINEMA	
Pedro Coelho <u>A Europa da proximidade</u>	35	José Maria Álvarez Monzoncillo e Javier López Villanueva <u>Os altos e baixos do cinema espanhol</u>	103
Francisco Rui Cádima <u>Os media regionais face à TV local</u>	49	José Filipe Costa <u>A revolução de 74 pela imagem: entre o cinema e a televisão</u>	113
TELEVISÃO		RÁDIO	
Luís Bonixé <u>O Ombudsman na televisão. Uma estratégia de credibilidade</u>	55	Rogério Santos <u>Nos 75 anos de emissões regulares de rádio - Histórias de pioneiros</u>	125
Mónica Miranda <u>Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues</u>	65	ESTATÍSTICA	
Giuseppe Richeri <u>As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual</u>	83	José António Santos <u>Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da comunicação em Portugal</u>	135
		RECENSÕES	151

observatório n.º 3 – Maio 2001

A REGULAÇÃO DA CONVERGÊNCIA

Teresa Ribeiro <u>A regulação de conteúdos</u>	9	J. Pegado Liz <u>Acerca dos limites reais e imaginários à regulação do audiovisual em ambiente digital</u>	79
Mário Freitas <u>Para além do telefone, da televisão e do computador</u>	13	Nuno Cintra Torres <u>Tempo analógico e pigmento electrónico</u>	99
Laurent Cohen-Tanugui <u>Que regulação na Europa, para a era da convergência?</u>	25	DIGITAL	
George Yarrow <u>Regulação da concorrência</u>	31	Maria Alexandra Figueiredo / Maria João Taborda <u>www.napster.com/ factos_questões_argumentos_soc</u>	103
Francisco Rui Cádima <u>Para uma genealogia da regulação dos conteúdos</u>	59	Giuseppe Richeri <u>O cinema rumo ao digital</u>	119
Margarida Almeida Rocha <u>A especificidade cultural e a regulação dos media em tempo de convergência</u>	69	TELECERIMÓNIAS	
		Mário Mesquita <u>Legitimação política e acontecimentos cerimoniais</u>	125

observatório n.º 4 – Novembro 2001
PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL

PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL

Dina Cristo
A Rádio ao tempo de Salazar e Caetano –
censura, propaganda e resistência

9

Virgílio Luis Silva
A Rádio nos anos 50

33

Fernando Serejo
Rádio – do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)

65

Nelson Ribeiro

Momentos marcantes na história da Rádio Renascença (1937-1987)

97

Ana Paula Azevedo
As rádios locais no pós-25 de Abril

113

A REGULAÇÃO DA INTERNET

Gustavo Cardoso
Internet gatekeeping: reguladores e guardiões.
Contributos para uma regulação da Internet

123

Proposta de Assinatura

Se deseja assinar observatório, recorte este talão e envie-o, devidamente preenchido, para
OBERCOM – Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores – 1250-187 Lisboa



Assino a revista observatório (números 5 e 6 de Maio e Novembro de 2002). Junto envio:

Nome _____

Morada _____

Localidade _____ Código Postal _____

Telef.: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Contribuinte _____

Banco _____ Cheque n.º _____

Cópia de ordem de pagamento bancário no valor de _____

sobre o banco _____

Preços da assinatura anual

- Normal: 17,50 Euros (3500\$00)
- Estudantes: 16 Euros (3200\$00) (Juntar fotocópia de cartão identificativo)
- Pagamentos em moeda estrangeira: US\$

Os preços indicados incluem IVA à taxa de 5%. Portes, no território nacional, a cargo do OBERCOM.

Guia para propostas de originais

A observatório aceita artigos inéditos da área da Comunicação, entendida esta no seu sentido mais amplo e multidisciplinar. As propostas para publicação serão analisadas pela Direcção da revista e pelo Conselho Técnico-Científico, sempre que tal se justifique, não sendo devolvidos os originais que não sejam publicados.

Solicita-se que os originais sejam enviados já devidamente revistos, em diskette (word para PC), tenham como limite máximo 20 mil caracteres (cerca de 16 páginas) e sejam acompanhados da respectiva cópia impressa e de um resumo com cerca de 400 caracteres, em português e inglês. Em alternativa, podem ser enviados por e-mail para inform@obercom.pt.

Os autores devem vir referenciados com a instituição, empresa ou universidade a que pertencem e respectiva função ou cargo.

As notas e referências bibliográficas deverão ser colocadas no final do texto, de acordo com o seguinte critério:

Livro: Apelido, Nome próprio, *Título do livro*, Editor, Local de edição, ano (e página, quando se tratar de citação).

Artigo de revista: Apelido, Nome próprio, «Título do artigo», Nome da revista, número, data, Local de edição e páginas.

Texto de colectânea: Apelido, Nome próprio, «Título do texto», in Apelido, Nome próprio (org.)/(ed.), *Título da colectânea*, Editor, Local de edição, ano, páginas.

As citações devem abrir e fechar com aspas, sendo assinaladas por nota final, de acordo com os critérios acima expostos. Os vocábulos noutras línguas devem ser formatados em itálico.

A observatório aceita também propostas de recensões de livros publicados recentemente no mercado nacional e internacional. A dimensão neste caso não deve exceder os 2000 caracteres.

Próximo número da observatório (n.º 6, Novembro 2002)

Entre outros temas:

Televisão e Qualidade

A observatório aceita propostas de artigos sobre este ou outros temas na área da Comunicação.

observatório

revista do **obercom**
observatório da
comunicação

Palácio Foz
Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Tel: 21 322 13 19
Fax: 21 322 13 20
Email: inform@obercom.pt
<http://www.obercom.pt>