

## **Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos meios noticiosos nacionais**

**Patrícia Ascensão**

### **Resumo**

Sabemos que os meios de comunicação contribuem para a estruturação do espaço público através do seu papel de mediação na sociedade e que possuem uma função social central na construção das sociedades democráticas atuais. Sabemos também que eles, através dos conteúdos que difundem, constroem a realidade e que existe uma relação direta entre a agenda mediática e a agenda pública.

O presente artigo resulta da investigação desenvolvida pela autora no contexto da dissertação de mestrado e teve como objetivo central estudar a forma como a região do Alentejo está representada nos meios de comunicação tradicionais, a partir do estudo de caso de seis órgãos de comunicação nacionais. Partindo da teoria sociológica da construção social da realidade aplicada ao trabalho jornalístico, que procura responder à eterna pergunta: porque é que as notícias são como são?, pretendemos contribuir para um maior conhecimento dos meios de comunicação nacionais e de que forma a região Alentejo é por eles representada.

**Palavras-Chave:** Jornalismo; Alentejo; RTP; TVI; Antena 1; TSF; Público; Correio da Manhã.

Página | 5

### **Introdução**

O nosso mundo mudou e continua a mudar. As transformações ocorridas em virtude da globalização, nas suas diferentes dimensões, transformaram a sociedade mundial e a forma como ela se estrutura e se desenvolve. Estamos perante uma verdadeira revolução civilizacional e vivemos numa era de informação abundante e crescente, onde facilmente temos acesso àquilo que pretendemos saber e conhecer.

Contudo, e apesar das inúmeras transformações a que assistimos diariamente, nunca a mediação ganhou tamanha importância no que respeita ao processo comunicacional indivíduo-sociedade. A abundância de informação disponível obriga a que se façam escolhas, que se credibilizem determinadas vozes, e o papel da mediação é crucial para se conhecer e compreender o mundo em que vivemos.

Cada vez mais, a nossa experiência simbólica é feita de forma indireta, através de um processo de mediação a vários níveis e envolvendo diversos intermediários, preconizando aquilo que Habermas defendia na sua afirmação: “Eu aprendo a ver-me com os olhos de outro sujeito. A experiência de mim deriva de um entrelaçamento de perspectivas” (Habermas, 1987: 15).

Neste sentido, a compreensão do mundo em que vivemos e da sociedade que somos passa, inquestionavelmente, por conhecer os meios de comunicação que temos, desde a sua criação até aos dias de hoje, nos seus avanços e recuos, nas suas conquistas e falhanços, na sua criatividade e impassividade. Desde a sua massificação, os meios de comunicação sempre exerceram um papel fundamental no que respeita à difusão da informação e no processo comunicacional na sociedade.

Os meios de comunicação alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo. Eles definem aquilo que deve ser merecedor de visibilidade, de relevância social e, conseqüentemente, tema de discussão pública. Os *media* afirmaram-se no quotidiano como os principais mediadores, definidores e construtores sociais, transformando por completo o espaço público.

Compreender o seu papel enquanto definidores da sociedade e construtores da realidade social são aspetos fundamentais quando pretendemos analisar as notícias que emergem todos os dias e invadem o nosso quotidiano através dos mais diversos meios e dispositivos de comunicação.

Já no início do séc. XX, Lippmann (1922), na sua conhecida obra *Public Opinion*, defendia a ideia de que os meios de comunicação, através dos conteúdos que difundem, seriam a primeira forma de contacto visual que os indivíduos possuíam com que se passava no mundo. Também Park (1939) reforçou esta ideia, defendendo que a função das notícias é orientar o mundo e o homem na sociedade, acrescentando ainda que os *media* podem representar a realidade, mas não constituíam um reflexo da mesma.

É, portanto, ideia assente que, tal como referem Molotch e Lester: “Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos «happenings» que seriam remotos de outra forma” (Molotch & Lester, 1993: 34).

Desta forma, os meios de comunicação, ao dizerem como o mundo é, fornecem as “pistas para compreender o mundo” (Fontcuberta, 2010) e contribuem de forma inequívoca para a interpretação da realidade. A sua importância reside neste mesmo pressuposto, isto é, os meios de comunicação contribuem, em larga medida, para o conhecimento público da realidade, bem como para a interpretação e atribuição de significados aos acontecimentos que nela têm lugar.

### **A agenda dos *media*: da relevância mediática ao conhecimento público**

A nossa investigação assenta no paradigma construtivista, que entende as notícias como construção social da realidade, isto é, considera que as notícias não refletem a realidade mas

são uma construção social da mesma, pois emanam da realidade social e reconstróem-na quando selecionam os acontecimentos e os tornam noticiáveis. Este processo, que resulta da intersecção e inter-relação de diversos fatores e atores que nele intervêm, é bastante complexo, mas fundamental para compreender as notícias que temos atualmente.

Ora, se entendermos as notícias como uma construção da realidade, podemos afirmar que, neste processo construtivo, há sempre um trabalho de seleção daquilo que é mais importante e interessante para o público. Ao dar uma notícia, o jornalista afirma que esta é relevante e define aquilo que deve ser do conhecimento público.

Surgida na década de 70, a partir dos estudos elaborados por McCombs e Shaw, a teoria do agendamento ou *agenda setting* marca uma rutura no paradigma do estudo dos efeitos dos *media* na sociedade, que defende que os *media*, ao selecionarem os temas e assuntos mais relevantes, teriam a capacidade de influenciar a agenda pública e, conseqüentemente, a opinião pública (McCombs & Shaw, 1972).

Por agenda mediática entende-se o “conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”. Já a agenda pública é “o grau ou a hierarquia de importância que o público concede a determinados temas ou aspetos noticiosos relativos a esses temas” (Dearing e Rogers, 1996: 3). Isto vem reforçar a ideia que atribui aos *media* o papel central na determinação dos assuntos públicos que importa conhecer e discutir.

A evolução da teoria trouxe uma outra perspectiva que assenta da ideia de que “o *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Elas também nos dizem como pensar sobre isso” (McCombs & Shaw, 1993: 62). A notícia, através dos seus elementos e enquadramentos, tem um importante papel na forma como o público percebe e objetiva a realidade social, o que McCombs designa de atributos e que funcionam como filtros para os conteúdos difundidos pelos *media*, levando o público a dar atenção a determinadas características e a negligenciar outras.

Perante isto, coloca-se uma outra questão que diz respeito ao “não-dito”, isto quer dizer, aquilo que não é merecedor de atenção por parte dos *media* e, por inerência, não será do conhecimento do público. Conseqüência do processo de construção da realidade, este “não-dito” é tudo aquilo que é silenciado, consciente ou inconscientemente, pelos *media* e que não terá voz no espaço público.

Sabemos que tão importante é o que se diz como o que se silencia, na medida em que é fundamental compreender o porquê desses silêncios, isto é, que razões e condições determinaram a exposição de uma determinada informação e o silenciamento de uma outra.

Para compreender esta questão, recordemos a posição defendida pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann na teoria da espiral do silêncio, cuja ideia central assenta no pressuposto de que o medo de isolamento e de rejeição social faz com que os indivíduos sofram uma pressão crescente para conciliar as suas opiniões de acordo com aquilo que supõem que seja a opinião da maioria, levando a um conformismo e silenciamento das suas verdadeiras opiniões.

Segundo a autora, os meios de comunicação tendem a atribuir mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as e gerando consenso em redor das mesmas. Esta “violência simbólica” a que se referia Bourdieu (2011) traduz a existência de um “poder simbólico”, naturalmente invisível, que os meios de comunicação detêm e que contribui para a integração da “classe dominante” e para a manutenção da ordem estabelecida por meio de distinções e legitimação dessas distinções.

Os meios de comunicação são um dos principais canais de produção e difusão de valores numa sociedade, e a visibilidade ou invisibilidade que atribuem aos diferentes aspetos da realidade social condicionam a perceção e conhecimento que os indivíduos têm dessa realidade e contribuem para a formação de identidades sociais e coletivas.

---

## Página | 8 **Metodologia**

A nossa investigação consiste na caracterização das peças informativas que se referem, direta ou indiretamente, ao Alentejo, presentes em seis meios de comunicação nacionais, nomeadamente, os jornais diários *Público* e *Correio da Manhã*, os noticiários das 20h00 da RTP1 e da TVI e os noticiários das 8h00 da Antena 1 e da TSF.

Tivemos como objetivo central analisar, identificar e compreender em que situações e momentos o Alentejo é notícia e de que forma é representada esta região nos meios de comunicação analisados. A escolha de seis meios de comunicação diferentes, nomeadamente, a imprensa escrita, a rádio e a televisão, deve-se ao facto de pretendermos estender o nosso estudo aos diferentes *media* nacionais, no sentido de poder alcançar uma perspetiva mais abrangente, bem como fazer uma análise comparativa entre os diferentes meios.

Assim, centraremos a nossa pesquisa apenas nas peças informativas que se referem ao Alentejo, direta ou indiretamente, caracterizando-as sob diversas perspetivas, de forma a identificar e compreender em que situações e momentos o Alentejo é notícia nos meios de comunicação tradicionais analisados.

Quando nos deparámos com a questão do período a analisar, foi nossa opção privilegiar fatores como a continuidade e regularidade dos conteúdos noticiosos, daí termos partido para

uma análise continuada no tempo, que incidu em todas as edições dos meios e momentos já referidos, no período temporal entre 1 de janeiro e 31 de maio de 2015. Com este período de análise, procurámos o afastamento de épocas cuja informação pudesse apresentar-se influenciada por motivos e temas que não correspondessem ao normal funcionamento e rotinas dos meios noticiosos, nomeadamente, a época natalícia e o início do verão. Tomámos ainda em consideração o facto de, para o período estudado, não estarem previstos grandes eventos programados que pudessem, em teoria, alterar os resultados, tais como eventos desportivos ou períodos eleitorais.

Partindo do *corpus* e período de análise referidos, analisámos todas as edições dos seis meios de comunicação e, de entre elas, seleccionámos todas as peças jornalísticas que, direta ou indiretamente, se reportavam à realidade alentejana. Foram excluídas notícias que, embora se passem no Alentejo, não transmitiam informações sobre esta região, isto é, que não estão relacionadas com a realidade alentejana. Contrariamente, foram incluídas peças em que, embora possam ter uma abrangência nacional ou tratem de assuntos transversais da sociedade, o Alentejo é referenciado como exemplo ou a título indicativo.

## Dados gerais

Tratando-se o nosso *corpus* de uma representação do universo total de ocorrências durante o período estudado, analisámos 151 edições diárias de cada um dos 6 meios de comunicação selecionados, o que perfaz um total de 906 edições, entre os dias 1 de janeiro e 31 de maio de 2015. Durante este período, registámos um total de 682 peças noticiosas que, de forma direta e indireta, se referem ao Alentejo do ponto de vista informativo.

| Peças           | N.º        | %             |
|-----------------|------------|---------------|
| <b>Público</b>  | 95         | 13,9%         |
| <b>CM</b>       | 479        | 70,2%         |
| <b>Antena 1</b> | 7          | 1,0%          |
| <b>TSF</b>      | 9          | 1,3%          |
| <b>RTP 1</b>    | 35         | 5,1%          |
| <b>TVI</b>      | 57         | 8,4%          |
| <b>Total</b>    | <b>682</b> | <b>100,0%</b> |

Quadro n.º 1 - Total de peças

Quando consideramos a distribuição destas peças pelos diferentes meios noticiosos, verificamos que 70,2% das peças identificadas ocorreram no *Correio da Manhã* e 13,9% ocorreram no *Público*, o que nos permite concluir que cerca de 84% das peças relativas ao Alentejo ocorrem na imprensa escrita. Já os restantes apenas representam 16% do total de peças sobre o Alentejo.

Quando analisamos sob a perspetiva da natureza jurídica dos meios de comunicação, verificamos que quase a totalidade das peças identificadas, cerca de 94%, têm origem nos órgãos de comunicação social privados, sendo que apenas 6% das notícias ocorrem no serviço público nacional de rádio e televisão. Esta evidência leva-nos a questionar o papel do serviço público na representatividade equitativa do território nacional e da promoção de um discurso plural em termos regionais.

### Distribuição geográfica

Tendo em conta que o nosso estudo incide nas notícias relativas ao Alentejo, considerámos igualmente importante analisar a sua distribuição geográfica dentro da própria região. Neste sentido, utilizámos uma divisão distrital, isto é, considerámos os quatro distritos que integram municípios alentejanos, nomeadamente Beja, Évora, Portalegre e Setúbal (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines). Sempre que a notícia não especifica um distrito concreto mas apenas a região em si, considerámos a opção Região.

Assim sendo, os dados recolhidos revelaram que os distritos alentejanos mais bem representados nas notícias nacionais são os distritos de Beja e Évora, com 34% e 25%, respetivamente. Os distritos de Portalegre e Setúbal são, por oposto, aqueles onde a produção noticiosa é menor.

| Localização       | Público   |             | CM         |             | Antena 1 |             | TSF      |             | RTP 1     |             | TVI       |             | Total      |             |
|-------------------|-----------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
|                   | N.º       | %           | N.º        | %           | N.º      | %           | N.º      | %           | N.º       | %           | N.º       | %           | N.º        | %           |
| <b>Região</b>     | 26        | 27%         | 18         | 4%          | 1        | 14%         | 0        | 0%          | 3         | 9%          | 13        | 23%         | <b>61</b>  | <b>9%</b>   |
| <b>Beja</b>       | 31        | 33%         | 164        | 34%         | 3        | 43%         | 5        | 56%         | 13        | 37%         | 17        | 30%         | <b>233</b> | <b>34%</b>  |
| <b>Évora</b>      | 17        | 18%         | 129        | 27%         | 1        | 14%         | 2        | 22%         | 8         | 23%         | 16        | 28%         | <b>173</b> | <b>25%</b>  |
| <b>Portalegre</b> | 8         | 8%          | 93         | 19%         | 0        | 0%          | 0        | 0%          | 3         | 9%          | 5         | 9%          | <b>109</b> | <b>16%</b>  |
| <b>Setúbal</b>    | 13        | 14%         | 75         | 16%         | 2        | 29%         | 2        | 22%         | 8         | 23%         | 6         | 11%         | <b>106</b> | <b>16%</b>  |
| <b>Total</b>      | <b>95</b> | <b>100%</b> | <b>479</b> | <b>100%</b> | <b>7</b> | <b>100%</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> | <b>35</b> | <b>100%</b> | <b>57</b> | <b>100%</b> | <b>682</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 2 - Distribuição geográfica das peças

Se considerarmos a nossa observação por órgão de comunicação, podemos afirmar que o distrito de Beja é, em todos os meios estudados, aquele que se apresenta mais bem representado, sempre acima dos 30% de ocorrências. À exceção do *Correio da Manhã*, é o distrito de Portalegre que possui um número inferior de ocorrências, nunca ultrapassando os 9% do total de peças noticiosas. O distrito de Évora é o segundo distrito mais representado em ambos os jornais, bem como na TVI, e surge ao mesmo nível do distrito de Setúbal, tanto na TSF como na RTP1.

## Temas

A análise dos temas das notícias referentes ao Alentejo permite-nos compreender quais são as prioridades dos diferentes órgãos de comunicação nacionais relativamente aos acontecimentos que ocorrem na região. É esta análise que nos pode elucidar sobre a forma como a agenda dos *media* relativamente ao Alentejo é construída e que imagem da região está a ser veiculada por eles.

Sabendo que os jornalistas não podem nem conseguem noticiar todos os acontecimentos que ocorrem, importa perceber quais os temas que apresentam uma relevância informativa mais significativa no que respeita à realidade alentejana. Daí que a nossa análise se tenha centrado na identificação dos temas que são notícia nos órgãos de comunicação estudados.

Neste domínio, a principal conclusão a que chegámos é que são os temas relativos a assuntos de sociedade aqueles que surgem mais vezes, sendo que esta tendência é observada em todos os órgãos analisados.

| Temas            | N.º        | %           |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Política</b>  | 23         | 3,4%        |
| <b>Economia</b>  | 86         | 12,6%       |
| <b>Sociedade</b> | 485        | 71,1%       |
| <b>Cultura</b>   | 61         | 8,9%        |
| <b>Desporto</b>  | 8          | 1,2%        |
| <b>Outros</b>    | 19         | 2,8%        |
| <b>Total</b>     | <b>682</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 3 – Temas das peças

De facto, de entre a totalidade das notícias identificadas, 71,1% pertencem à categoria Sociedade, seguida das categorias Economia (12,6%) e Cultura (8,9%), embora estas apresentem um claro distanciamento relativamente à primeira. Por oposto, o Desporto é a categoria cuja representatividade é menor (1,2%), juntamente com a categoria Outros (2,8%), esta última que reúne temas que, pela sua baixa ocorrência, não se inserem em nenhuma categoria específica. Quanto ao tema Desporto, podemos justificar estes resultados pela inexistência de qualquer clube desportivo alentejano na 1.ª liga de futebol, dada a relevância que os meios de comunicação atribuem a esta modalidade. Na verdade, as notícias de Desporto identificadas resumem-se ao evento de ciclismo “Volta ao Alentejo”.

Embora dentro da categoria Sociedade existam diferenças entre meios, existe um assunto que é transversal a todos eles, o que nos indicia a sua relevância jornalística: é o caso dos temas relacionados com a saúde, mais concretamente com ocorrências relativas às condições físicas e

de recursos humanos das unidades de saúde alentejanas, bem como situações vividas por utentes dessas mesmas unidades.

| Temas            | Público   |             | CM         |             | Antena 1 |             | TSF      |             | RTP 1     |             | TVI       |             |
|------------------|-----------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| <b>Política</b>  | 4         | 4,2%        | 13         | 2,7%        | 1        | 14,3%       | 0        | 0,0%        | 2         | 5,7%        | 3         | 5,3%        |
| <b>Economia</b>  | 27        | 28,4%       | 39         | 8,1%        | 1        | 14,3%       | 1        | 11,1%       | 10        | 28,6%       | 8         | 14,0%       |
| <b>Sociedade</b> | 46        | 48,4%       | 373        | 77,9%       | 4        | 57,1%       | 8        | 88,9%       | 17        | 48,6%       | 37        | 64,9%       |
| <b>Cultura</b>   | 13        | 13,7%       | 35         | 7,3%        | 1        | 14,3%       | 0        | 0,0%        | 4         | 11,4%       | 8         | 14,0%       |
| <b>Desporto</b>  | 4         | 4,2%        | 4          | 0,8%        | 0        | 0,0%        | 0        | 0,0%        | 0         | 0,0%        | 0         | 0,0%        |
| <b>Outros</b>    | 1         | 1,1%        | 15         | 3,1%        | 0        | 0,0%        | 0        | 0,0%        | 2         | 5,7%        | 1         | 1,8%        |
| <b>Total</b>     | <b>95</b> | <b>100%</b> | <b>479</b> | <b>100%</b> | <b>7</b> | <b>100%</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> | <b>35</b> | <b>100%</b> | <b>57</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 4 – Temas das peças por meio

Relativamente às outras categorias temáticas, não podemos afirmar que exista um procedimento comum, ou seja, as próprias características e linha editoriais dos diferentes órgãos ditam a escolha dos temas. Vemos que o *Público* valoriza assuntos relacionados com o ambiente e o *Correio da Manhã* apresenta uma grande quantidade de peças sobre acidentes rodoviários e operações policiais. Ambas as estações de rádio incidem a sua atenção nos assuntos de saúde. Já na televisão, registámos uma realidade particular, isto é, a meteorologia é o assunto mais valorizado pelo telejornal da TVI, onde se abordam as condições climáticas habituais nos meses de inverno e de verão no Alentejo. O telejornal da RTP1 dedica a maioria das suas peças ao caso que envolve a Herdade da Comporta, mais concretamente, aos negócios e investimentos que lhe estão associados.

Se, na política, podemos concluir que é a política autárquica que domina, já na economia, são as notícias relativas a infraestruturas locais que melhor estão representadas, nomeadamente obras, e inaugurações.

Ainda nesta área, não podemos deixar de assinalar a reduzida presença de assuntos estruturantes para o Alentejo e que não são abordados pelos *media*, como é o caso de assuntos sobre educação, investimento, desenvolvimento regional ou problemas sociais.

A dimensão e responsabilidade sociais que definem o jornalismo não estão presentes no conjunto das notícias analisadas. Na verdade, aquilo que podemos afirmar é que os assuntos identificados nas notícias sobre o Alentejo são tratados de forma avulsa, isolada e sem qualquer relação entre si, como se de um mosaico se tratasse. A realidade alentejana surge assim como um conjunto de factos e acontecimentos, a maioria dos quais ancorados na atualidade, não existindo uma preocupação com o tratamento das questões de fundo e problemáticas que caracterizam esta região e que deveriam ser abordadas pelo jornalismo.



Ainda sobre este aspeto, verificámos que existe um certo mimetismo entre meios, facto que não nos surpreende, se considerarmos que os jornalistas possuem os tais óculos de que Bourdieu falava. Esse mimetismo é mais evidente dentro do mesmo tipo de meios, por exemplo, entre o *Público* e o *Correio da Manhã* ou entre a RTP1 e a TVI, o que nos parece aceitável, dado que o formato e rotinas produtivas são semelhantes. Já no que respeita a uma repetição de assuntos entre meios diferentes, verificámos que isso acontece entre meios que apresentam semelhanças em termos editoriais e dos públicos a que se dirigem. Aqui, podemos concluir que o mimetismo acontece, por um lado, entre o *Correio da Manhã* e o telejornal da TVI, ambos voltados para uma informação de carácter mais popular, e, por outro, entre o jornal *Público* e o telejornal da RTP1, onde predomina uma certa institucionalidade.

### Fontes de informação

Um outro elemento fundamental para compreender o papel das notícias como construção social da realidade é analisar quais as fontes utilizadas pelos jornalistas aquando da produção das notícias. Neste ponto, procurámos identificar quais são as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas quando noticiam assuntos relativos ao Alentejo.

Num total de 682 peças relativas ao Alentejo, identificámos um total de 761 fontes de informação, o que perfaz uma média de 1,1 fonte por peça.

| Fontes                | N.º        | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| 0                     | 290        | 42,5%       |
| 1                     | 223        | 32,7%       |
| 2 a 4                 | 144        | 21,1%       |
| 5 a 7                 | 21         | 3,1%        |
| > 7                   | 4          | 0,6%        |
| <b>Total de peças</b> | <b>682</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 5 – Quantidade de fontes por peça

Ora, num primeiro momento, podemos afirmar que, em termos globais, a maioria das peças relativas ao Alentejo (42,5%) não possui qualquer fonte identificada. As peças que identificam apenas 1 fonte correspondem a 32,7% das peças registadas e cerca de 21,1% possuem 2 a 4 fontes de informação. De relevar é o facto de uma minoria bastante significativa de peças contar com mais de 5 fontes de informação identificadas.

Estes resultados indicam-nos que não existirá, por parte do jornalista, a necessidade de contar com uma grande variedade e quantidade de fontes, aquando da produção da notícia, nem existe uma valorização de um discurso plural que confronte diferentes posições e pontos de vista.

Uma conclusão que podemos tirar daqui é que, apesar de não existir uma grande diversificação relativamente ao número de fontes identificadas nas peças analisadas, verificamos que, à exceção do *Correio da Manhã*, os restantes órgãos informativos conseguem de certa forma promover alguma diversidade na informação veiculada, embora seja sempre de valorizar a utilização do maior número de fontes possível para conseguir representar as diferentes visões de um acontecimento ou assunto.

Para além da quantidade de fontes presentes numa peça, é igualmente importante conhecer quem são essas fontes de informação, qual a sua origem e que setores da sociedade representam. Neste sentido, definimos categorias mais abrangentes e que nos pudessem dar uma ideia global do tipo de fontes que são utilizadas pelos jornalistas em notícias do Alentejo. Essas categorias são as seguintes: fontes políticas, fontes institucionais, fontes da sociedade civil organizada, fontes individuais, fontes dos meios de comunicação, fontes sob anonimato e outras.

| Fontes                            | N.º        | %           |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Políticas</b>                  | 119        | 15,6%       |
| <b>Institucionais</b>             | 234        | 30,7%       |
| <b>Sociedade civil organizada</b> | 78         | 10,2%       |
| <b>Individuais</b>                | 293        | 38,5%       |
| <b>Agencia noticios a/Media</b>   | 11         | 1,4%        |
| <b>Sob anonimato</b>              | 16         | 2,1%        |
| <b>Outras</b>                     | 10         | 1,3%        |
| <b>Total</b>                      | <b>761</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 6 – Tipos de fontes de informação

De acordo com esta divisão, concluímos que, na totalidade dos órgãos estudados, as fontes individuais são as apresentam maior peso (38,5%), logo seguidas pelas fontes institucionais (30,7%). Num segundo nível de representatividade, encontramos as fontes de natureza política, que apresentam uma percentagem de 15,6%, e as fontes provenientes da sociedade civil organizada, com 10,2%.

Contrariamente ao que os diversos estudos das fontes de informação têm demonstrado, no que respeita às notícias relativas ao Alentejo, as fontes individuais são as que apresentam uma maior relevância, e as fontes institucionais apenas surgem em segundo lugar, embora estas ainda possuam um peso considerável em termos totais. Das quatro principais categorias de fontes de informação, aquela cuja representatividade é menor são as fontes originárias da sociedade civil organizada, o que pode indiciar que, quando produzem notícias sobre o Alentejo, os jornalistas privilegiam menos este tipo de fontes ou que o acesso às mesmas é mais difícil.

Se analisarmos os tipos de fontes de informação por órgão de comunicação, encontramos diferenças evidentes e que estarão relacionadas quer com as linhas editoriais quer com as especificidades produtivas e de formato desses órgãos.

| Fontes                            | Público    |             | CM         |             | Antena 1  |             | TSF       |             | RTP 1     |             | TVI        |             |
|-----------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
|                                   | N.º        | %           | N.º        | %           | N.º       | %           | N.º       | %           | N.º       | %           | N.º        | %           |
| <b>Políticas</b>                  | 61         | 30,7%       | 26         | 9,0%        | 1         | 9,1%        | 1         | 8,3%        | 13        | 14,4%       | 17         | 10,6%       |
| <b>Institucionais</b>             | 58         | 29,1%       | 112        | 38,9%       | 4         | 36,4%       | 8         | 66,7%       | 18        | 20,0%       | 34         | 21,1%       |
| <b>Sociedade civil organizada</b> | 24         | 12,1%       | 35         | 12,2%       | 3         | 23,3%       | 2         | 16,7%       | 7         | 7,8%        | 7          | 4,3%        |
| <b>Individuais</b>                | 54         | 27,1%       | 89         | 30,9%       | 2         | 18,2%       | 0         | 0%          | 50        | 55,6%       | 98         | 60,9%       |
| <b>Agencia noticiosa/Media</b>    | 1          | 0,5%        | 5          | 1,7%        | 0         | 0%          | 1         | 8,3%        | 2         | 2,2%        | 2          | 1,2%        |
| <b>Sob anonimato</b>              | 0          | 0%          | 14         | 4,9%        | 0         | 0%          | 0         | 0%          | 0         | 0%          | 0          | 1,2%        |
| <b>Outras</b>                     | 1          | 0,5%        | 7          | 2,4%        | 1         | 9,1%        | 0         | 0%          | 0         | 0%          | 1          | 0,6%        |
| <b>Total</b>                      | <b>199</b> | <b>100%</b> | <b>288</b> | <b>100%</b> | <b>11</b> | <b>100%</b> | <b>12</b> | <b>100%</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> | <b>159</b> | <b>100%</b> |

Quadro n.º 20 – Tipos de fontes de informação

As fontes políticas (30,7%) e institucionais (29,1%) são as que apresentam um maior peso no jornal *Público*, representando mais de metade do valor total. Podemos, por isso, dizer que este órgão tende a valorizar fontes cuja origem reside nas tradicionais instituições de poder e de governação. A estas seguem-se as fontes individuais, cujo valor não se encontra muito distante das anteriores (27,1%), e, de forma menos significativa, as fontes da sociedade civil organizada, 12,1%.

Já o *Correio da Manhã* valoriza as fontes institucionais (38,9%), na sua produção noticiosa, juntamente com as fontes individuais (30,9%). Contrariamente ao *Público*, as fontes de natureza política não são muito valorizadas por este jornal e surgem mesmo abaixo das fontes da sociedade civil organizada, que contabilizam uma percentagem semelhante à do jornal *Público*.

Quanto às estações de rádio Antena 1 e TSF, também observamos que as fontes institucionais são aquelas a que os jornalistas mais recorrem, tendo mesmo, no caso da TSF, uma percentagem de 66,7%. Na Antena 1, o segundo tipo de fontes mais utilizado são as fontes da sociedade civil organizada, que apresentam um valor na ordem dos 23,3%.

No que respeita às fontes de informação, os telejornais da RTP1 e da TVI apresentam a mesma tendência, isto é, as fontes individuais são as que apresentam um maior peso, 55,6% e 60,9%, respetivamente. Em segundo lugar, vemos surgir as fontes institucionais, seguidas das fontes políticas. Nestes órgãos, a representatividade da sociedade civil é extremamente reduzida, facto que é mais evidente no telejornal da TVI.

Dentro de cada uma das categorias referidas, criámos também subcategorias que nos permitissem perceber melhor as fontes de informação que são utilizadas nestas peças em concreto. Desta análise comparativa tiramos conclusões diferentes, que importa salientar. O

jornal *Público* regista a maior diversidade de fontes utilizadas. As fontes com maior peso são as fontes provenientes de organismos públicos (14,6%), os autarcas (13,6%), os cidadãos e os partidos políticos (ambos com 10,6%) e, por fim, os especialistas (9,5%). O *Correio da Manhã*, pela sua natureza popular, tem no cidadão a sua principal fonte de informação (27,1%), seguida pelas forças policiais e de segurança (13,2%). Nas rádios analisadas, o tipo de fonte cuja presença é mais evidente são os organismos públicos, com 27,3% na Antena 1 e 41,7% na TSF. Relativamente aos canais televisivos, como já referimos anteriormente, o cidadão é a fonte a que estes órgãos mais recorrem nas suas peças, já que registam 45,6% na RTP1 e 55,6% na TVI. Para além destas, a RTP1 recorre de forma relevante às fontes provenientes de empresas (7,8%) e de profissionais a título individual (6,7%). Quanto à TVI, também as fontes de indivíduos na qualidade de profissionais de um determinado setor da sociedade são as que se encontram na segunda posição, com 9,3%.

## Conclusões

Sendo um estudo que incidiu em todas as notícias relativas à realidade alentejana produzidas nos seis órgãos estudados durante um determinado período de tempo, consideramos que um qualquer outro período de estudo escolhido teria, conseqüentemente, resultados diferentes. Contudo, parece-nos que, ainda assim, foi reunido um conjunto considerável de notícias que nos permitem aferir diversas conclusões.

Partindo da nossa primeira hipótese de investigação, podemos afirmar que o Alentejo está, de facto, representado nos *media* noticiosos nacionais, embora essa representação não se faça de igual forma entre os diferentes meios. É na imprensa escrita que surge a maior quantidade de peças identificadas, mais concretamente no jornal *Correio da Manhã*. Já a rádio é o meio que menos peças dedica à região alentejana.

Uma possível explicação para este facto reside nas especificidades próprias de cada meio, nomeadamente, as rotinas de produção noticiosa. Os jornais, tendo um ciclo de produção de 24 horas, têm necessariamente mais tempo que a rádio, que trabalha com ciclos produtivos mais reduzidos, com noticiários de hora a hora. Para além disso, o facto de a rádio necessitar de sonorizar as suas peças faz com que a existência de declarações por parte dos intervenientes seja uma das condicionantes na produção de uma peça informativa. Já os jornais, ao terem mais tempo, conseguem obter essas declarações mais facilmente, daí que surjam aqui mais notícias do que na rádio, cujos assuntos são, invariavelmente, deixados para um segundo plano ou para outros formatos informativos que não o noticiário.

No que respeita à televisão, vemos que apresenta algumas peças relativas ao Alentejo, embora, ainda assim, surja numa posição bastante distante da imprensa. Se tivermos em consideração o pressuposto que alguns autores defendem de que a televisão é o meio de comunicação mais familiar e com maior abrangência em termos quantitativos e qualitativos, podemos refletir sobre o papel da televisão nacional na promoção de notícias sobre o Alentejo, quando a sua quantidade é consideravelmente reduzida.

Um outro aspeto que nos parece importante assinalar é a fraca representação do Alentejo nos órgãos de comunicação do serviço público nacional, nomeadamente na RTP1 e na Antena 1. Esta evidência leva-nos a questionar a missão e os princípios do serviço público de rádio e televisão nacional, no que diz respeito à promoção equitativa de todas as regiões do país e à representatividade equilibrada de todos os cidadãos. Já Felisbela Lopes, no seu estudo sobre as notícias transmitidas no telejornal da RTP1, afirmava que o serviço público de televisão nacional não refletia os princípios que devem nortear a informação de serviço público, nomeadamente, o da igualdade, através da promoção dos valores quer das maiorias quer das minorias, quer das realidades urbanas quer das realidades periféricas, quer das posições oficiais quer das posições dos cidadãos comuns, e o da neutralidade, que exige a imparcialidade informativa (Lopes, 1999).

A nossa análise procurou também identificar a distribuição das notícias no contexto da região Alentejo e aquilo que concluímos é que, ao contrário do que seria esperado, foi o distrito de Beja que apresentou uma maior quantidade de notícias, e isso acontece em todos os órgãos estudados. Curiosamente, o distrito de Évora, com a importância histórica e administrativa que lhe é reconhecida e que integra a principal cidade do Alentejo, não é o distrito onde se registaram mais ocorrências. O nosso estudo não nos permite induzir qualquer explicação para este facto, contudo, não poderíamos deixar de o referir, sobretudo porque pode ser ponto de partida para outro tipo de estudos nesta área que possam dar resposta a esta evidência prática.

Na verdade, apesar de o *Correio da Manhã* apresentar uma percentagem elevada de notícias sobre o Alentejo, aquilo que observámos foi que existe uma clara predominância de notícias breves, pouco desenvolvidas, cujos temas não apresentam qualquer aprofundamento e são apenas enunciações de acontecimentos ocorridos, sem utilização de fotografias ou outros elementos gráficos. Contudo, também devemos salientar que o jornal *Público* é o meio que apresenta trabalhos jornalísticos mais aprofundados, em forma de reportagem, onde os temas são tratados de forma mais consistente.

São raros os casos em que as notícias estão presentes na capa dos jornais ou fazem a abertura dos noticiários e telejornais, o que nos indica que os acontecimentos nesta região do país não são, de forma bastante evidenciada, uma prioridade em termos informativos.

Em termos globais, se tivermos de caracterizar a notícia tipo do Alentejo nos órgãos estudados, podemos concluir que é uma notícia curta, avulsa, ancorada na atualidade, sobre acidentes e acontecimentos imprevistos, que tem o cidadão como principal fonte e protagonista e cujo tratamento dos temas é pouco aprofundado.

Como refere Mesquita (2003), o novo paradigma do jornalismo atual assenta na substituição do fator da objetividade pelo da velocidade, o que resulta numa informação mais rápida, fragmentária e incompleta.

O tempo é um dos elementos-chave do jornalismo. Os jornalistas estão em constante luta contra o tempo e, numa sociedade onde a velocidade é cada vez mais valorizada, a informação que é produzida e transmitida reflete isso mesmo. A aceleração dos circuitos da informação, resultado de uma tirania do instante, tem como consequência a construção de notícias mais curtas, mais simples, menos precisas e menos rigorosas.

Aquilo que o nosso estudo apurou coaduna-se com estes pressupostos teóricos e levamos a elencar diversas questões. Que representação do Alentejo está a ser produzida pelos *media* nacionais, quando aquilo que observamos é a inexistência de colocação no espaço público de questões estruturantes para o desenvolvimento desta região do país? Que imagens do Alentejo estão estes mesmos meios a reproduzir e que representação social está a ser construída, quando a realidade que nos é apresentada surge de forma fragmentada e superficial? Que posição crítica podem os cidadãos ter, se a notícia típica sobre o Alentejo se caracteriza pela ausência de discussão e debate no espaço público daquilo que são as problemáticas regionais, e cuja centralidade se posiciona no acontecimento avulso e descontextualizado?

## **Bibliografia**

Berger, P. & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade* (3.ª edição). Lisboa: Dinalivro. (Original publicado em 1966)

Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico* (2ª ed.). Lisboa: Edições 70.

Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.

Fontcuberta, M. de (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo* (3.ª edição). Alfragide: Casa das Letras/Oficina do Livro.

Habermas, J. (1987). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Original publicado em 1922)

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n.º 2. Oxford: University Press. Acedido em 30 de março de 2015 em [https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541\\_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf](https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf).

Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 34-51). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1974)

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43-51.

Park, R. (1939). *Reflections on Communication and Culture*. *American Journal of Sociology*, Vol. 44, N.º 2, pp. 187-205. Acedido em 12 de Janeiro de 2015 em [http://www.jstor.org/stable/2768727?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2768727?seq=1#page_scan_tab_contents).

Schudson, M. (1998). Por que é que as notícias são como são?. *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 8, pp. 7-27. Lisboa: Edições Cosmos.

Traquina, N. (2001). Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In Traquina, N.; Cabrera, A.; Ponte, C.; Santos, R., *O Jornalismo português em análise de casos* (pp. 19-91). Lisboa: Caminho.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova Iorque: The Free Press.

## Notas sobre a autora:

**Patrícia Ascensão**  
**Investigadora no CIC. Digital/FCSH**  
**Bolsista de doutoramento da FCT**