

A montra jornalística na estação pandémica: análise das capas do Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Público

Newspaper covers as display windows in a pandemic *season*: analysis of three Portuguese daily newspapers

Livino Neto*, Gustavo Cardoso*, Décio Telo*

* ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Estudos e Investigação de Sociologia

Resumo

Neste artigo, que é uma síntese de um estudo realizado no MediaLab CIES-Iscte¹, parte-se da ideia de pandemia enquanto evento mediático e da mediatização como aspeto estruturante da narrativa jornalística, para propor três modelos de montras jornalísticas – de *saldos*, de *produto* e de *diversidade* em que se considera as características e critérios de noticiabilidade adotados por cada um dos veículos analisados. A análise englobou três dimensões: a distribuição do conteúdo no espaço físico e hierárquico do jornal (manchete, centro e periferia); as *marcas*, que podem ser palavras destacadas nos títulos e chamadas; e os recursos imagéticos utilizados.

A pesquisa teve em conta 90 capas dos jornais Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Público publicadas durante os primeiros 30 dias de cobertura da pandemia em Portugal, divididos em três ciclos: o primeiro, entre a divulgação dos primeiros casos identificados de COVID-19 em Portugal (3 de março de 2020) e a declaração do estado de alerta em Portugal (12 de março); o segundo, desde o encerramento das escolas (13 de março) à véspera da notícia do decreto presidencial que autoriza ao governo decretar estado de emergência (18 de março); o terceiro, da repercussão do decreto presidencial (19 de março) até à véspera da aprovação do decreto de emergência na Assembleia da República (1 de abril).

O estudo conclui que as narrativas nas capas dos jornais são diferentes entre si e afetadas pelos modelos de *montras*, os quais refletem a dicotomia entre os interesses jornalísticos e os interesses comerciais, questionando se o público-modelo que norteia a construção das diferentes montras é apenas um, entre vários possíveis, "retrato-robô", para fazer «vender» jornais, ou um claro identificador sociocultural dos públicos da imprensa escrita portuguesa?

Palavras-chaves: Coronavírus; evento mediático; mediatização; narrativa jornalística; noticiabilidade; montra jornalística

Abstract

In this article, which presents the findings of a study carried out at MediaLab CIES-Iscte, we start from the idea of COVID-19 pandemic as a media event and the mediatization as a structuring aspect of the journalistic narrative to propose three models of 'journalistic display windows' - sales, product and diversity - in which the characteristics and criteria of news adopted by each of the analyzed outlets are considered. The analysis encompassed three dimensions: the distribution of content in the newspaper's physical and hierarchical space; the marks, which can be highlighted words in the titles and headlines; and the image resources used.

The survey included 90 covers of three Portuguese daily newspapers published during the first 30 days of coverage of the pandemic in Portugal. The covers were divided into three cycles: the first, between the disclosure of the first identified cases of COVID-19 in Portugal (March 3, 2020) and the declaration of a national state of alertness (March 12, 2020); the second, from the closure of schools (March 13) until the eve of the presidential decree authorizing the government to declare a state of emergency (March 18); the third, from the immediate reaction of the presidential decree (March 19) until the eve of the approval of the state of emergency in the Portuguese Parliament (April 1).

The study concludes that the narratives identified on the covers of newspapers are different from each other and affected by the models of different 'journalistic display windows' (an analogy to fashion shop windows), which reflect the dichotomy between journalistic and commercial interests. In this context, we question if the

¹ O relatório está disponível, na íntegra, em <https://medialab.iscte-iul.pt/cobertura-jornalistica-na-pandemia-de-coronavirus/>.

model public that guides the construction of the different shop windows is only one, among several possible "robot portraits", to "sell" newspapers, or a clear socio-cultural identifier of the Portuguese press publics?

Keywords: Coronavirus, media event, mediatization, news narratives, news values; journalistic display windows

Introdução

Com o avançar da pandemia de coronavírus em Portugal é de se supor que este assunto tenha ocupado boa parte dos noticiários, discutido sob várias abordagens e através de conteúdos diversos, a constituir uma ou inúmeras narrativas sobre este facto histórico. A partir desta suposição, esta investigação procura verificar se as notícias sobre a COVID-19, publicadas na imprensa diária, conectam-se (ou não) em uma única história, de forma a construir uma, ou várias, narrativas sobre o acontecimento, expostas e organizadas nas capas dos jornais, tais como 'montras de estação'.

Este artigo aborda, portanto, um período que marcou o início da cobertura mediática da pandemia de COVID-19 em Portugal, que podemos dividir em 3 ciclos: da divulgação dos primeiros casos identificados em Portugal à declaração do estado de alerta (3 a 12 de março de 2020); do encerramento das escolas à véspera da notícia do decreto presidencial sobre estado de emergência (13 a 18 de março de 2020); da repercussão do decreto presidencial até à véspera da aprovação do decreto de emergência na Assembleia da República (19 de março a 1 de abril de 2020).

A partir da compreensão da pandemia do novo coronavírus como evento mediático e da mediatização enquanto aspeto estruturante da narrativa jornalística, tendo em vista a prática social presente na construção das notícias e da narrativa jornalística, classifica-se a construção das capas dos jornais impressos analisados, nos três ciclos apontados, a partir de três modelos de 'montras jornalísticas' – montra de saldo, montra de diversidade e montra de produto – a considerar as características específicas de cada uma delas. A análise, por sua vez, englobou três dimensões: a distribuição do conteúdo no espaço físico e hierárquico do jornal (manchete, centro e periferia); as marcas, que podem ser palavras destacadas nos títulos e chamadas; e os recursos imagéticos utilizados.

A pandemia enquanto evento de *media* e a produção da notícia enquanto prática social

Num mundo mediatizado, o tecido cultural e social é moldado pelos *media* (Bastos, 2012); neste sentido, e tendo em vista os efeitos dos *media*, campos específicos da sociedade tais como política, religião, educação ou ciência, podem ser apontados como domínios mediatizados (Livingstone e Lunt, 2014). Isoladamente, a pandemia não deve ser tratada como um campo social, no entanto, está aí inserida enquanto 'evento de media' essencial para perceber a forma – espacial e temporal – de constituição do poder simbólico que permeia sistemas sociais complexos.

Couldry e Hepp (2018) consideram que os eventos de media são performances situadas, espaçadas e centralizadoras da comunicação mediada, focada em núcleos temáticos específicos, sendo capazes de vincular pessoas de diferentes contextos sociais num complexo processo de comunicação a partir de representações heterogêneas e por vezes contraditórias.

Pode-se falar da pandemia de coronavírus como um evento de media, onde a cobertura mediática afeta diversos campos da sociedade, com caráter polissêmico, atuando de forma complexa e num período prolongado. Assume uma função orientadora num exercício de poder institucional, que se faz na prática social de representação da realidade através da produção de notícias.

A produção destas notícias deve ser observada enquanto construção social, sendo resultado das interações diversas entre agentes e influenciada por fatores externos e internos de uma cultura profissional jornalística (Traquina, 2005), numa “ação negociada” estruturada por enquadramentos na construção da representação da realidade (Tuchman, 1993).

O próprio jornalismo pode ser interpretado como uma atividade intelectual e criativa, que compõe um “campo jornalístico”, caracterizado pela metáfora de um magneto de dois polos, em que o polo positivo da ideologia profissional – que pensa o jornalismo a partir do seu interesse público – encontra-se em tensão permanente com o polo negativo da sua vertente económica, onde o jornalismo é visto como negócio e a notícia como uma mercadoria (Traquina, 2005).

Neste sentido, a notícia seria a descrição de um evento real, de um facto, sendo uma representação desta realidade, realizada a partir da prática social do jornalismo. Para que um evento se torne um “acontecimento jornalístico”, há uma construção a partir de critérios de seleção editoriais, designados por “valores-notícia”, tornando-se mediático quando recebe uma atenção excepcional dos *media*, constituindo uma certa hegemonia no noticiário (Mesquita, 2003), como podemos observar no caso da cobertura jornalística sobre a pandemia de SARS-CoV-2.

O acontecimento mediático e os critérios de noticiabilidade

É através da cobertura dos *media* que o acontecimento é selecionado e construído a partir das suas características de “atualidade”, “socialidade” (a representação do que ocorre a partir de repertórios já constituídos na vida coletiva) e de “imprevisibilidade” (a capacidade de estremecer o sistema de expectativas do consumidor de informação) (Charaudeau, 2012).

Não é apenas a notoriedade de um evento que determina o destaque com o qual um acontecimento será abordado, existindo diversos fatores de influência, como os *critérios de noticiabilidade*, que se somam à longa cadeia produtiva da notícia (Shoemaker, 2006). Os critérios de noticiabilidade envolvem uma série de fatores capazes de agir no processo de produção da notícia, indo desde características do facto em si, até aspetos condizentes com a cultura organizacional do jornal ou elementos atrelados a uma ideologia do jornalismo (Traquina, 2005).

Três conjuntos diferenciados de critérios, concomitantes, de noticiabilidade podem ser considerados: a) a origem dos factos, incluindo aí os *valores-notícia*; b) o tratamento dos factos, centrando-se na seleção hierárquica dos factos e dos fatores inseridos na cultura organizacional, bem como no contexto prático da produção da notícia (qualidade do material, prazo, infraestrutura, etc.) e fatores extraorganização (relação do repórter com fontes e público, por exemplo); c) a visão dos factos, que inclui os fatores ligados à ideologia do jornalismo (Gislene Silva, 2005).

Ao analisar as capas do Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Público, observa-se, ao longo do tempo transcorrido, como o “acontecimento” da pandemia torna-se um acontecimento mediático e passa a ser estruturante nas notícias sobre os mais diversos campos da esfera social. Os critérios de noticiabilidade deixam assim marcas na composição destas primeiras páginas, constituindo diferenças entre os periódicos, seja no seu desenho gráfico ou no discurso expresso textualmente.

A ‘costura’ da narrativa e a ‘montra’ jornalística

Cada jornal, a partir de retalhos, costura a sua própria roupa, compondo a sua própria narrativa sobre a pandemia, configurada a partir de interesses específicos, sejam eles comerciais ou públicos, na tensão permanente do que seria o campo jornalístico. É interessante, portanto, observar alguns aspetos no ‘acabamento’ das notícias, na ‘costura’ da narrativa jornalística.

Conceitualiza-se como *figuras* as inscrições textuais (verbais/visuais) que podem ser referidas a um dos cinco sentidos, agindo como representações ligadas à percepção, sendo que a narrativa jornalística tem na figuratividade um dos pilares para a criação do efeito de realidade e de veridicção (Prado e Baron, 2010). Evidentemente, a imagem exerce uma função figurativa fundamental na construção da narrativa jornalística, sendo “ao mesmo tempo um testemunho da realidade em difração e um espelho de nós mesmos” (Charaudeau, 2012:257), trazendo consigo efeitos de transparência e evocação.

A imagem pode, por analogia formal ou por meio de discurso verbal, remeter a outras imagens carregadas semanticamente, simplificadas e fortemente reiteradas, que ocupam um lugar na memória coletiva como sintomas de acontecimentos dramáticos (Charaudeau, 2012). Assim, a fotografia – assim como outros recursos imagéticos – agregou à fragmentação da informação o encantamento da imagem, trazendo mais afetividade e emoção, em uma relação semelhante ao espetáculo (Mesquita, 2002).

Numa abordagem materialista, onde se compreende a notícia enquanto processo de produção de mercadoria, pode-se apontar que “as capas dos jornais são como vitrines onde são expostos os artigos separadamente. Uns mais, outros menos atraentes, mas de qualquer forma artigos para vender o jornal” (Filho, 1986:51), em um jogo de “fragmentação da realidade”, que desloca o contexto social da constituição de um nexos ou fio condutor, operando a partir da desvinculação da notícia do seu fundo histórico-social e de personalização dos factos sociais, que gera intimidades às questões públicas e culto à personalidade, conduzindo tanto ao endeusamento quanto à execração individualizada dos agentes sociais (Filho, 1986).

A partir da discussão teórica acerca do jornalismo enquanto prática social e a pandemia circunscrita enquanto evento de media, propõe-se a tipificação das capas dos jornais a partir da analogia com as montras (vitrines) da estação - compostas tais quais as lojas de vestuário, procurando atrair a atenção do consumidor para aspetos marcantes de seus produtos durante a estação da moda – ou as 'montras jornalísticas' na 'estação pandémica'.

Construindo um método de análise:

Para se compreender a composição das "montras jornalísticas" e a construção da narrativa sobre a pandemia a partir delas, considero dimensões diversas e complementares desta composição, a ter em vista aspetos que pudessem ser considerados estruturais e de imediata cognição por parte do público e dos pesquisadores envolvidos no projeto. Desta forma, esta análise busca a compreensão de três dimensões presentes em cada uma das montras:

- 1) *Espacial*, categorizando-a de acordo com a distribuição do conteúdo no espaço físico e hierárquico (manchete, centro e periferia) do jornal;
- 2) De *socialidade*, buscando compreender, a partir das marcas expressas (palavras destacadas, por exemplo) no próprio texto dos títulos e outras chamadas, quais são as representações que remetem para repertórios já constituídos na vida coletiva (com vista a facilitação da ação cognitiva do leitor);
- 3) *Imagético*, buscando perceber de que forma os recursos visuais são utilizados na construção de uma narrativa sobre a pandemia de COVID-19 em Portugal, tendo em vista os enquadramentos adotados.

A partir da observação destas dimensões foi possível desenhar um modelo de categorização das montras que contemplasse as características específicas de cada um dos três jornais analisados: montra de saldos, onde se promove a diversidade de produtos a um baixo custo, apelando ao interesse do consumidor pela promoção e o acesso a um produto popular; montra de diversidade, em que se procura promover a diversidade de peças que compõem a 'coleção da estação'; montra de produto, onde se promove um único – ou poucos – artigo(s), apostando na sua qualidade e relevância na 'estação'. Esta analogia procura representar três formas de compreender a notícia, em diferentes abordagens de mercado, a partir do conflito interior que marca o campo jornalístico.

Tabela 1: Descrição dos tipos de montra, conceito central no estudo

TIPO DE MONTRA	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
MONTRA DE SALDO	<ul style="list-style-type: none"> - DIVERSIDADE DE CHAMADAS DENTRO DE UM ÚNICO QUADRO TEMÁTICO - FRAGMENTAÇÃO DAS CAPAS EM QUADROS TEMÁTICOS - USO DE ETIQUETAS DE SOCIALIDADE COM MAIOR APELO DE CONSUMO - FRAGMENTAÇÃO E PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA
MONTRA DE DIVERSIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - DIVERSIDADE DE CHAMADAS DENTRO DE UM ÚNICO QUADRO TEMÁTICO - FRAGMENTAÇÃO DAS CAPAS EM QUADROS TEMÁTICOS - USO DE ETIQUETAS DE SOCIALIDADE DIVERSAS - MAIOR DISPERSÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DAS ETIQUETAS DE SOCIALIDADE - FRAGMENTAÇÃO E PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA DE FORMA MEDIADA
MONTRA DE PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> - USO COMEDIDO DE CHAMADAS DENTRO DE UM ÚNICO QUADRO TEMÁTICO - MENOR FRAGMENTAÇÃO DAS CAPAS EM QUADROS TEMÁTICOS - BAIXA DIVERSIDADE NO USO DE ETIQUETAS DE SOCIALIDADE - CONCENTRAÇÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DAS ETIQUETAS DE SOCIALIDADE - FRAGMENTAÇÃO E PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA OCULTADA

Tem-se, portanto, os requisitos necessários para proceder a uma análise de conteúdos dos recursos imagéticos, considerando os pressupostos indicados em Bardin (2016), a saber, uma amostragem por casos múltiplos (são três órgãos de comunicação social) numa amostra por homogeneização (todos eles são jornais impressos diários generalistas portugueses) e com controle de diversidade constituído face aos elementos internos do grupo (as características editoriais de cada jornal). Foram considerados, como unidades de análise, os agrupamentos de chamadas, que designamos por quadro ao longo deste relatório, com menções diretas ou indiretas à pandemia do novo coronavírus, num universo de 90 capas de jornais impressos publicados no período correspondente aos três ciclos de notícias analisados.

Na primeira etapa da análise, a espacial, teve-se em conta a quantidade de chamadas para notícias sobre a COVID-19, normalmente agrupadas em *quadros* nestes jornais, mas também a área física que ocupavam na página e a relevância hierárquica diante das demais notícias (percebendo se correspondiam à *manchete*, ao *centro* ou à *periferia* da primeira página).

Na segunda, a de *socialidade*, teve-se em vista a presença de *etiquetas de socialidade*, a partir da adaptação do conceito de Charaudeau (2012). Estas são definidas como marcas deixadas na composição textual das chamadas, buscando a orientação da cognição do leitor para um lugar comum de identificação da notícia, a partir de uma percepção coletiva do facto. Considerou-se também a relação entre as etiquetas de socialidade e os *valores-notícia* propostos por Harcup e O'Neill (2001) e a própria conceptualização de noticiabilidade (Shoemaker, 2006; Silva, 2005; Traquina, 2005).

Por fim, na terceira etapa, para observar o processo de fragmentação e personalização da notícia, foi dada particular atenção às características das figuras expressas nas capas dos jornais a partir dos recursos imagéticos utilizados na representação da pandemia. Operacionalizada pela análise de conteúdo, realizou-se nesta etapa

uma análise de enquadramento como sugerido em Banone (2017), codificando as imagens nas categorias *combate ao vírus*, *urbe*, *personalização*, *corpo viral* e *impacto na vida humana*.

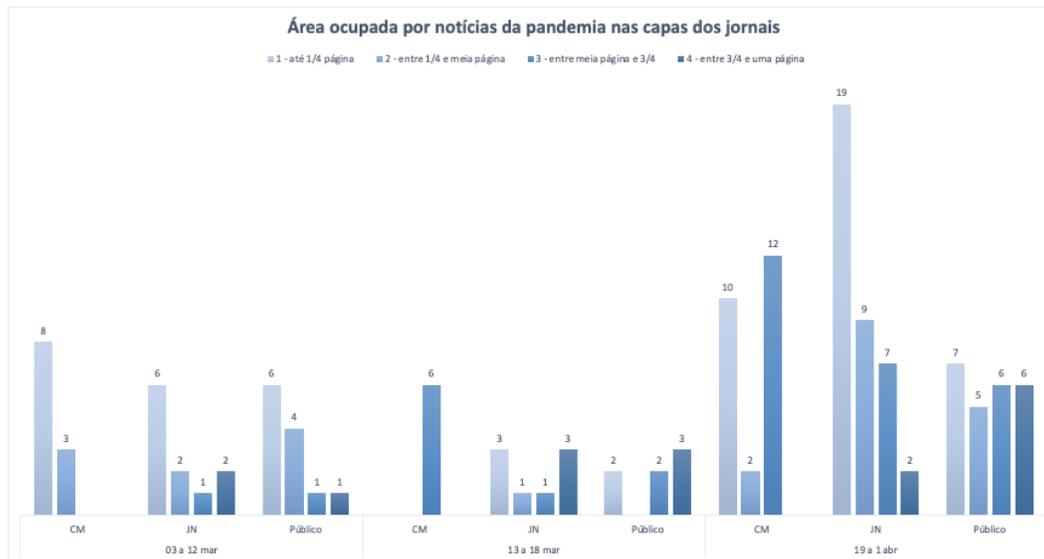
Tabela 2: Dimensões analíticas de narrativas aplicadas na análise de conteúdo dos recursos imagéticos.

CATEGORIA DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
COMBATE AO VÍRUS	IMAGENS QUE FIGURAM O COMBATE DIRETO CONTRA O VÍRUS.
URBE	IMAGENS QUE TRAZEM A FIGURAÇÃO DE UMA NOVA PAISAGEM NOS CENTROS URBANOS.
PERSONALIZAÇÃO	IMAGENS QUE ASSOCIAM QUESTÕES RELACIONADAS À PANDEMIA A DETERMINADAS PERSONALIDADES
CORPO VIRAL	IMAGENS QUE PROCURAM REPRESENTAR O VÍRUS FISICAMENTE.
IMPACTO NA VIDA HUMANA	IMAGENS QUE PROCURAM REPRESENTAR COMO A PANDEMIA AFETA A VIDA COTIDIANA DAS PESSOAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NAS RELAÇÕES SOCIAIS.

Para a compreensão do desenvolvimento temporal das montras, tendo em vista o impacto de eventos disruptivos, o universo de 90 capas de jornais entre os dias 3 de março de 2020 e 1 de abril de 2020, todas elas contendo quadros sobre a pandemia, foi dividido entre os três ciclos de acontecimentos já elencados: 30 capas no primeiro ciclo, distribuídas equitativamente pelos três jornais; no segundo ciclo 18 capas, com seis para cada jornal; no terceiro ciclo 14 capas em cada jornal, com um total de 42 edições analisadas.

Análise espacial

Para observação espacial do conteúdo, considerou-se a área física ocupada por cada quadro com notícias relacionadas à pandemia de coronavírus, classificando-a numa escala com segmentos incrementais de quarto de página (até $\frac{1}{4}$ de página; entre $\frac{1}{4}$ e meia página; entre meia página e $\frac{3}{4}$ de página; entre $\frac{3}{4}$ de página e página inteira).

Figura 1: Área ocupada por notícias da pandemia nas capas dos jornais

Os resultados obtidos confirmam, não só o aumento progressivo do número de quadros sobre a pandemia com o passar do tempo, como também o maior recurso a quadros com grande visibilidade nas capas, ocupando áreas superiores a meia página. Apesar desta tendência geral, foram identificadas algumas particularidades diferenciadoras que merecem referência.

Na primeira fase da propagação da pandemia em Portugal (3 a 12 de março de 2020) o CM foi o único jornal que não publicou quadros com área superior a meia página. A aposta foi, essencialmente, em pequenos quadros. Em contrapartida, JN e Público começaram a dar destaque de página inteira logo nessa fase, aumentando progressivamente ao longo das semanas seguintes.

O JN apostou na multiplicação de pequenos quadros independentes que preencheram as suas primeiras páginas, sobretudo na terceira fase (19 de março a 1 de abril de 2020) em que foram identificados 19 quadros com uma área de até um quarto de página.

Em relação à hierarquia da informação, optou-se por considerar três categorias:

1. Manchete, sendo a principal informação da capa do jornal;
2. Centro, ocupando o centro da página;
3. Periferia, estando localizada nas margens da página.

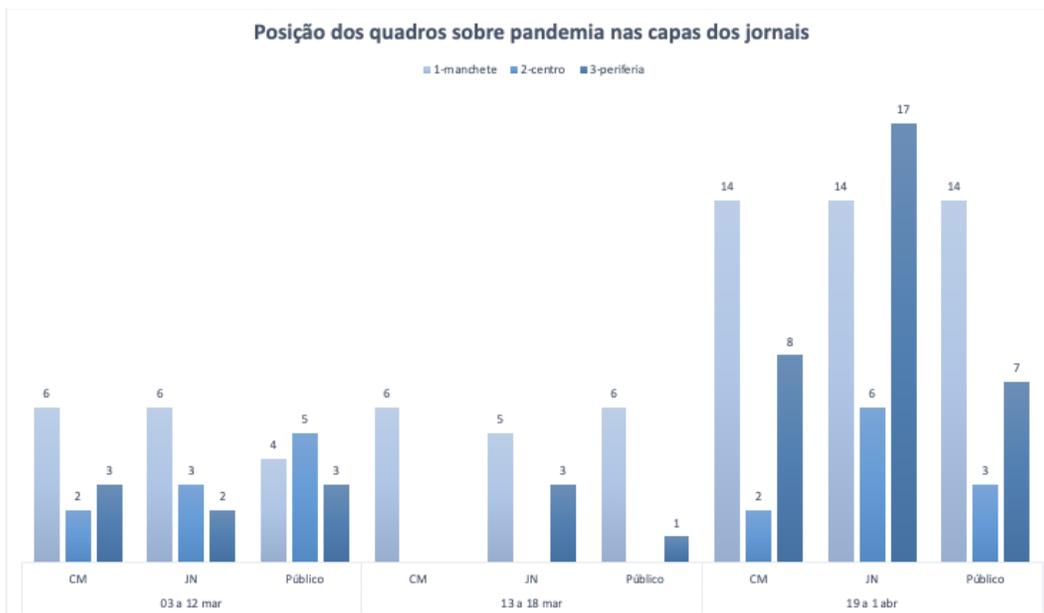
Ao considerar a composição conjunta entre área física e hierarquia da informação, é observável que, no primeiro ciclo, a relevância dada aos quadros de textos relacionados à pandemia pelo CM é menor que a de seus concorrentes, sem sequer apresentar quadros que ocupassem mais de meia página e apenas seis manchetes em 11 quadros publicados. No primeiro ciclo, identificou-se, no JN, um número agregado de quadros igual ao do CM (11), no entanto deu mais destaque físico e hierárquico à pandemia. O Público, neste primeiro ciclo, também demonstra uma composição espacial e hierárquica semelhante ao JN, com um quadro superando a

meia página do jornal e um outro entre três quartos e página inteira, para além de quatro manchetes e cinco centros de página.

No segundo ciclo – em comparação ao ciclo anterior – há uma crescente priorização do CM aos temas relacionados com a pandemia de coronavírus, com seis quadros superiores a meia página, todos em manchete. A lógica de evidenciação do tema da pandemia aparenta manter uma certa regularidade, em termos de composição de montra, no JN e no Público. É interessante observar que, neste momento da pandemia, todos os quadros superiores a um quarto de página ocuparam o espaço hierárquico de *manchete*.

Por fim, no terceiro ciclo, observa-se um alargamento na utilização de quadros com até um quarto de área física (36, no total) e localizados nas periferias das capas dos jornais (31). O principal jornal a utilizar este tipo de construção foi o JN. Em contrapartida, este jornal destacou a pandemia em seis centros de página e em 14 manchetes. O CM utilizou 10 quadros de até um quarto de página (com dois ao centro e oito nas periferias), dois de até meia página (ambos em manchete) e 12 de até três quartos de página (sendo todos manchetes). O Público obteve sete quadros de até um quarto de página (com um em manchete e seis posicionados à periferia) cinco com até meia página (dois em manchete, dois ao centro e um na periferia), seis com até três quartos de página (cinco manchetes e um na periferia) e seis entre três quartos e página inteira (todos em manchete). A maior utilização de quadros pequenos (ocupando até um quarto de página), especialmente pelo JN, não significa, no entanto, uma diminuição da visibilidade dada ao tema nesta etapa da estação pandémica; pelo contrário, há uma ampliação da exposição de quadros nas montras de assuntos correlatos à Covid-19.

Figura 2: Posição dos quadros sobre pandemia nas capas dos jornais.



Análise de socialidade

Para observar a constituição de *socialidades* na capa dos jornais, os textos expressos nos agrupamentos (definidos como quadros no estudo) foram codificados tendo em vista as marcas deixadas pelas próprias instituições na composição das suas capas. Considerou-se para tanto a utilização de negrito em partes específicas dos textos nas chamadas e a utilização de palavras e expressões isoladas que buscavam orientar o sentido geral da leitura.

A considerar como unidades de análise os textos que apresentavam marcas de *socialidade*, foi constituído um universo de 171 referências textuais, codificada em 14 categorias, aqui designadas como “grupos”:

Tabela 3: Agrupamentos identificados na análise de conteúdo das socialidades.

GRUPO 1	TERMOS QUE ESTABELECEM DESIGNAÇÃO, CARACTERIZAÇÃO E RISCOS INERENTES À DOENÇA
GRUPO 2	TERMOS QUE FAZEM REFERÊNCIA AO SISTEMA DE GOVERNANÇA NO SETOR DE SAÚDE E SUA GESTÃO POLÍTICA EM PORTUGAL
GRUPO 3	TERMOS QUE REFERENCIAM O IMPACTO E O ESTADO DA ECONOMIA E SECTORES DE ATIVIDADE
GRUPO 4	TERMOS RELACIONADOS AO UNIVERSO E PRÁTICA DE DESPORTO
GRUPO 5	TERMOS QUE EVIDENCIAM A PRÓPRIA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E “PRODUTOS” DOS JORNAIS
GRUPO 6	TERMOS QUE INDICAM CONSEQUÊNCIAS DA DOENÇA
GRUPO 7	TERMOS QUE ESTABELECEM CATEGORIAS E PAPEIS SOCIAIS
GRUPO 8	TERMOS RELACIONADOS À RELIGIOSIDADE
GRUPO 9	TERMOS QUE DESIGNAM CAMPOS DE SABER
GRUPO 10	TERMOS QUE ESTABELECEM LOCALIZAÇÕES GEOGRÁFICAS
GRUPO 11	TERMOS QUE CARACTERIZAM CRIME, DESVIO E TRANSGRESSÕES ÀS NORMAS SOCIAIS
GRUPO 12	TERMOS QUE REFERENCIAM SUJEITOS INDIVIDUALIZADOS
GRUPO 13	TERMOS QUE CONFIGURAM INDICAÇÕES E ORIENTAÇÕES SOBRE A PANDEMIA
GRUPO 14	TERMOS COMPOSTO POR SUBSTANTIVOS ADJETIVADOS PARA EFEITO DE DRAMATIZAÇÃO

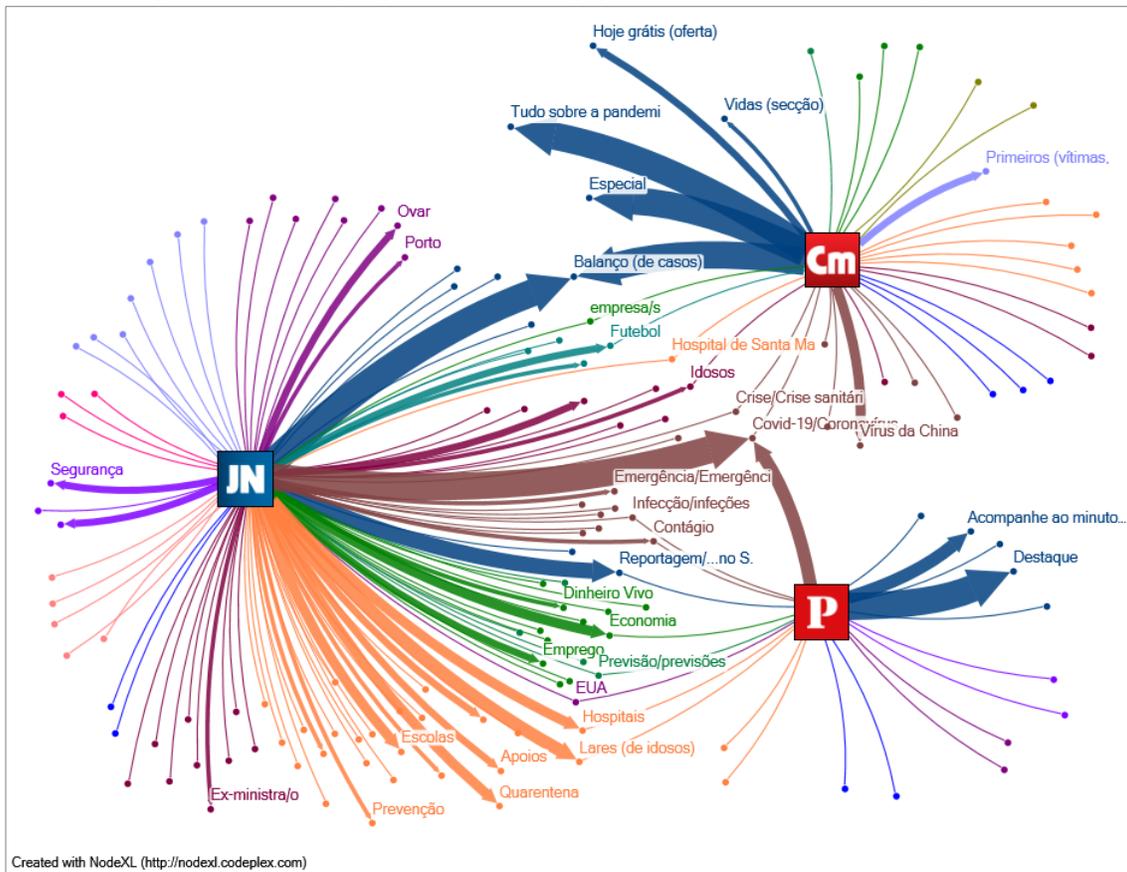
Construiu-se então, a partir do software NodeXL², ligações entre os termos e categorias codificadas, permitindo, através de mapas de proximidade, a visualização da relação entre as socialidades elencadas e cada jornal analisado.

A partir do mapa agregado com as 14 categorias analisadas, percebe-se que o JN é o que apresenta uma maior diversidade de etiquetas de socialidade, sendo que este jornal traz uma diversidade de conexão de nós com o Público e o CM, demonstrando uma posição intermediária na forma de utilizar estas etiquetas.

² Smith, M., Ceni A., Milic-Frayling, N., Shneiderman, B., Mendes Rodrigues, E., Leskovec, J., Dunne, C., (2010). NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010/2013/2016, from the Social Media Research Foundation: <https://www.smrfoundation.org>.

Já o Público e o CM apresentaram diversidades menores de etiquetas de socialidade – principalmente o primeiro – sendo que há um único nó de comunicação entre as socialidades utilizadas pelos dois jornais, compartilhado também pelo JN. Este aspeto demonstra a distância estabelecida entre o Público e o CM na escolha e utilização das etiquetas de socialidade na composição das montras sobre a pandemia de Coronavírus, e reforça a perceção da composição de três modelos distintos de montras na construção da narrativa sobre o evento mediático.

Figura 3: Visualização geral da rede de ligações das socialidades entre os jornais



O ponto de intersecção entre os três jornais acontece justamente no Grupo 1, referente à designação e caracterização dos riscos inerentes à doença, quando se refere ao nome do vírus e da doença (Coronavírus e Covid-19) especificamente.

O CM é o único que, nas etiquetas de socialidade, associa a designação da doença/vírus a uma localização geográfica (“vírus da China”). Esta é uma prática condenada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que já teve forte presença na imprensa portuguesa no contexto da epidemia de Sida (Ponte, 2005) e que também tem sido um termo vinculado à disputa geopolítica no contexto atual. O jornal assume proeminência na utilização de termos de “alerta” para se referir ao vírus, como em “medo da Covid-19” e “perigo de infeção”, reforçando o

aspecto negativo e dramático da notícia. O reconhecimento do contexto da pandemia como um momento de “crise” é justamente o ponto de intersecção entre o CM e o JN.

Esta noção de “crise”, que também marca o JN, aparece, neste caso, em companhia de marcas de socialidade vinculativas a uma noção de ação e classificação técnica, trazendo por um lado o aspecto negativo da notícia, mas também perspectivas positivas em termos como “mitigação” e “tratamento”. A terminologia mais técnica para se referir à “transmissão” da doença, é justamente o ponto de intersecção entre o JN e o Público, nos termos “infecção” e “contágio”.

A referência ao próprio produto aparece como marca de socialidade nos três jornais, reforçando uma dimensão de exclusividade. Neste aspecto, o Público diferencia-se ao se referir à sua produção, atraindo o olhar do leitor com uma ideia de instantaneidade e continuidade com a referência “acompanhe ao minuto”, enquanto o CM expõe uma lógica promocional de evidenciação do produto com a referência “hoje grátis”.

Há uma intersecção entre o Público e o JN ao utilizarem a etiqueta de socialidade “reportagem”, que reforça a prática jornalística. Destaque-se que o apelo de valorização do produto jornalístico aparece como marca de socialidade nos três jornais, assim como a referência aos seus próprios suplementos. Já o ponto de intersecção entre o JN e o CM está no “balanço” (dos casos), que além de reforçar a ideia de continuidade, também constitui uma espécie de ‘placar’ da pandemia em Portugal.

Ao se referir ao sistema de governança no setor de Saúde e sua gestão política em Portugal, os três jornais fazem uso de marcas de socialidade para orientar o público para as ações que estavam a ser executadas. Estas socialidades aparecem com mais intensidade no JN, o que demonstra a tendência do jornal de evidenciar ao público, em sua montra, a diversidade de notícias sobre as ações relacionadas com o acontecimento da pandemia.

Ao observar as categorias mais diretamente relacionadas a campos sociais, percebe-se que todos eles são afetados a partir do avançar do evento mediático, sendo que o JN é o veículo de imprensa que mais direciona o olhar do leitor através das marcas de socialidade para campos específicos, sendo o único a utilizar termos de referência à religiosidade. Há ainda um ponto de intersecção específico entre JN e o CM – sem presença no Público – no domínio do desporto, ao se referir ao futebol. Na economia, os três jornais buscam marcas de socialidade direcionadas a este campo social, sendo que o Jornal de Notícias utiliza tanto referências generalizantes do campo, como mais específicas, o Público utiliza apenas a generalização, enquanto o CM prioriza as referências específicas no interior do campo social.

Em relação a outros campos sociais e áreas de conhecimento, não há presença de etiquetas de socialidade por parte do CM nem intersecção entre os três jornais. Enquanto o JN utiliza referências a campos de interesse mais imediatos dos leitores (segurança, música, saúde) o Público referencia campos e áreas de saber tidas como mais “complexas” e “exclusivas” (filosofia e ciência).

Ao considerar os termos que indicam consequências da doença e os termos que caracterizam crime, desvio e transgressões às normas sociais, que agregam valores-notícia (Shoemaker, 2006; Harcup e O’Neill, 2001), tanto de negatividade como de conflito, percebe-se que estas etiquetas de socialidade não foram acionadas pelo Público e estiveram presentes prioritariamente no JN, o qual aparenta ter orientado o seu uso para marcar a dinâmica de cobertura do jornal com a factualidade das informações. O CM, ao se referir às consequências da

doença e suas vítimas, utilizou, em mais de uma ocasião, o termo “primeiros”, a agregar valor de ineditismo à notícia.

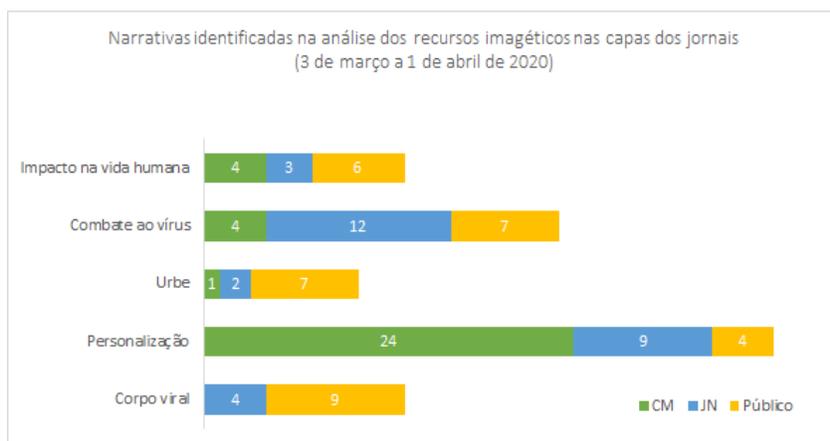
Nas categorias que indicam indícios de protagonismo no interior dos factos relatados, reforçando valores-notícia como referência à personalização, proximidade e impactos em grupos sociais específicos, personalidades relevantes e países considerados potências globais, percebe-se que o JN utilizou termos que referenciam categorias e papéis sociais com particular frequência. A referência geográfica ou geopolítica é um recurso utilizado pelo Público e o JN, sendo que o primeiro se refere exclusivamente a potências globais enquanto o segundo também especifica áreas de Portugal, em aproximação com o leitor destas localidades.

Nos termos personalizados, indica-se que no Público sobressaíram referências de personalidades públicas da política e da intelectualidade, o JN referenciou especificamente personalidades políticas da região norte de Portugal, marcando a especificidade regional deste veículo, e o CM fez três tipos de uso desta categoria: a personalidade do desporto/entretenimento; a personalidade de influência política; e a referência à pessoa comum em um sentido de humanização da notícia. Nota-se que as etiquetas de socialidade personalizadas têm o papel de orientação ao leitor da existência de outras personalidades de interesse noticioso, de acordo com os critérios de noticiabilidade adotados por cada jornal.

Análise imagética

Na observação da narrativa noticiosa, a partir da análise de enquadramento dos recursos imagéticos adotados nas montras, destaca-se que, no JN e de forma mais evidente no Público, há uma distribuição mais equilibrada entre os tipos de figuras utilizadas, contemplando todas as categorias propostas, enquanto o CM não utilizou recursos imagéticos que pudessem ser enquadrados como *Corpo Viral*.

Figura 4: Distribuição das narrativas emergentes da análise de conteúdo aos elementos visuais.



No CM, as categorias *Impacto na vida humana* e *Combate ao Vírus* correspondem a 12% cada, enquanto *Urbe* representa 3% e *Corpo Viral*, zero. Há neste jornal uma evidente concentração de figuras referentes a *Personalização*, equivalendo a aproximadamente 73% dos recursos imagéticos utilizados.

Figura 5: Distribuição das narrativas sobre pandemia no CM.



Nota-se, no JN, uma maior distribuição no uso de categorias narrativas para representar a pandemia de coronavírus em comparação com o CM. Distribuem-se, aproximadamente, por 7% de imagens com referencial a *Urbe*, 10% a *Impacto na vida humana* e 13% a *Corpo Viral*. A maior concentração de figuras dá-se na categoria *Personalização*, que é hegemônica no CM, e *Combate ao Vírus* com 30% e 40% dos recursos imagéticos adotados, respetivamente.

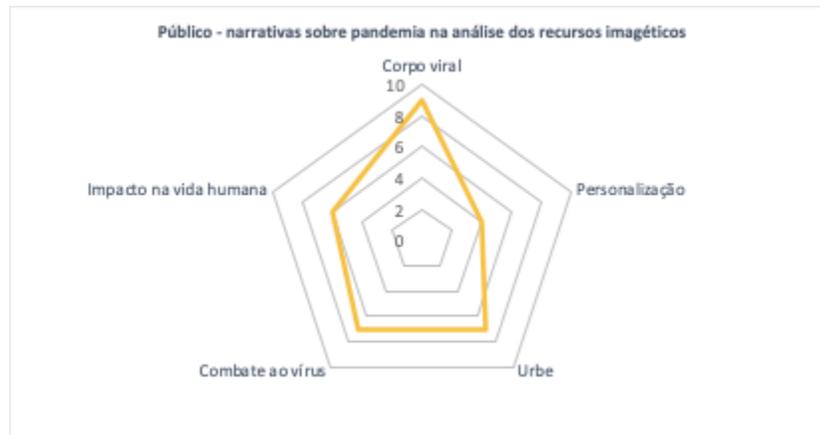
Figura 6: Distribuição das narrativas sobre pandemia no JN.



O Público foi o jornal que apresentou maior diversidade de enquadramentos para figurar a pandemia de coronavírus em suas capas, sendo o jornal com menor incidência na categoria *Personalização* – 12% de ocorrências no total de imagens publicadas – e o que mais utilizou figuras relacionadas ao *Corpo Viral*, com

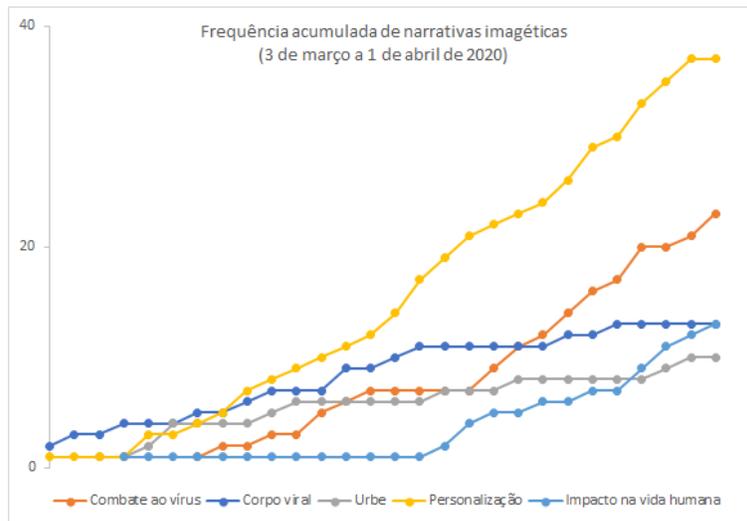
27%, sendo estas as categorias com menor e maior representação na capa do jornal, respetivamente. As demais categorias equivalem a *Impacto na vida humana* (18%), *Combate ao Vírus* (21%) e *Urbe* (21%).

Figura 7: Distribuição das narrativas sobre pandemia no Público.



Em relação à evolução temporal das categorias, observa-se, de forma agregada, um uso constante e crescente de elementos de personalização, a emergência em determinados períodos de categorias como *Combate ao Vírus* e *Impacto na vida humana* e linhas de desenvolvimento mais comedidas e refletivas, representadas pelas categorias *Corpo viral* e *Urbe*.

Figura 8: Frequência acumulada de 'narrativas imagéticas' ao longo dos 3 ciclos.



Em relação às categorias trabalhadas é interessante perceber que cada jornal faz um uso específico destas figurações. Na categoria *Combate ao Vírus*, observou-se uma dupla tendência: a representação factual das ações de combate à pandemia e a dramaticidade individual para representação do sujeito coletivo.

Figura 9: Exemplos de imagens que figuram facticidade na narrativa de 'combate ao vírus', no JN.



O Público, em suas capas, tendeu majoritariamente à representação da facticidade, figurando, sobretudo, ações específicas realizadas no contexto da pandemia, trazendo nas imagens um efeito de 'realidade'; o JN optou, igualmente, pelo uso prioritário de imagens a figurar a facticidade, através de fotografias de ações em andamento, mas também fez uso de figuras dramáticas, em que procura a ativação da memória individual e coletiva da representação de dramas já vividos; já o uso desta categoria pelo CM é particularmente curiosa, ao dramatizar a realidade com a fotografia de um militar com roupa camuflada e armado, reforçando um discurso militarizado de combate à pandemia, e ao representar a facticidade com cenas dramáticas como na foto da entrada de um carro funerário num cemitério.

Na categoria *Urbe*, observa-se um uso semelhante desta figuração pelo Público e JN, ao publicar imagens-sintomas que trazem consigo o choque. Isso acontece, por exemplo, ao representar o meio urbano – costumeiramente representado por imagens de aglomeração – agora vazio, demonstrando que algo está fora de ordem, que ao se conectar com o contexto vivido reforça o sentimento de ausência, dando força a imagens que não teriam o mesmo significado em contextos de 'normalidade'.

Em relação à categoria *Personalização*, pode-se apontar que os três jornais recorreram a esta figuração de formas diferentes, indo das personalidades do mundo do entretenimento à 'heroificação' do indivíduo sobrevivente da doença, passando pelo universo da política.

O CM é o jornal que mais fez uso de imagens personalizadas na figuração da pandemia, retratando, além de personalidades políticas, prioritariamente as personalidades associadas com o entretenimento mediático, dando relevância a aspetos da esfera privada dessas pessoas; o JN também fez uso intenso desta figuração, no entanto centrou-se principalmente nas imagens do Presidente da República e do Primeiro-Ministro, conectando-os às ações (entre méritos e responsabilizações) e tornando-os protagonistas deste processo, com um uso secundário de imagens relacionadas com agentes públicos – responsáveis diretos pelas políticas de mitigação da pandemia – ou de personalidades ligadas ao entretenimento mediático; já o Público, com um uso mais medido deste tipo de figuração, representou as ações políticas através da imagem das agentes públicas diretamente responsáveis pelas ações de saúde do governo.

Figura 10: O CM foi o jornal que mais uso fez da 'personalização', na figuração da pandemia.



Em *Corpo Viral* procurou-se trazer um 'corpo' reconhecível ao vírus – o protagonista da pandemia – sendo este retratado a partir de uma imagem de microscópio eletrónico, sequencialmente representado a partir de ilustrações gráficas, pelo que podemos dizer que é quando adquire uma forma física e torna-se assimilável dentro do imaginário coletivo, podendo adquirir vida e passar a figurar ações. O JN e o Público, de forma semelhante, utilizaram figurações desta categoria, enquanto o CM não trouxe qualquer figura com este enquadramento.

Por fim, em *Impacto na vida humana*, também foi possível perceber as diferentes formas dos jornais figurarem o efeito da pandemia na vida cotidiana dos indivíduos. A entrada no terceiro ciclo e início do confinamento dos cidadãos faz com que esta categoria emergja com centralidade na capa dos jornais, principalmente no Público, que passa a estampar matérias que procuram refletir o efeito social provocado pelas medidas públicas adotadas para conter a propagação do vírus.

Esta categoria, nas observações do CM, esteve geralmente associada a anúncios do suplemento de domingo, na periferia da montra, ou ilustrada na foto individualizada em referência à prática de exercício em casa; a principal opção do JN para figurar o impacto da pandemia e do confinamento na vida humana foi a busca da representação da realidade através de *imagens-sintoma*; já o Público utilizou recursos imagéticos diversos para representar temas de reflexão em relação ao confinamento.

Figura 11: A figuração da narrativa sobre impacto na vida humana, no Público, procura refletir sobre o impacto social da pandemia.



Conclusão

Conclui-se que, a partir do desenvolvimento do evento mediático – a pandemia de coronavírus SARS-CoV-2 – cada um dos jornais analisados constrói, em sua capa, modelos de montras para a exposição dos seus ‘produtos’ durante esta ‘estação’ de notícias. As montras são significativas na constituição da narrativa que cada jornal compõe sobre a pandemia, a partir da mediação de interesses específicos (públicos ou comerciais) que marcam o conflito no interior do campo jornalístico, na busca de exercer poder institucional na descrição da realidade, na distribuição de informação e na orientação moral do público.

É correto afirmar que cada um dos jornais compôs um modelo próprio de *montra*, ainda que aperfeiçoado ao longo do período analisado, a partir da evolução dos factos e ocorrências durante a pandemia. Pode-se apontar que há uma evidente distância entre os modelos adotados pelo Público e pelo CM, enquanto o JN, ainda que em seu próprio modelo, se posiciona em um lugar intermédio, com aspetos comuns aos outros dois veículos analisados.

De acordo com os modelos de *montras* propostos neste estudo, verifica-se que, ao longo da pandemia: o Público representa a ‘montra de produto’, com ênfase no próprio produto jornalístico; o CM a ‘montra de saldos’, com apelo a aspetos comerciais e à oferta ao consumidor de um produto popular e, se nos permitirmos a comparação, ao mais baixo custo; e o JN a ‘montra de diversidade’, ao buscar a promoção de um cabaz de ‘produtos’ o mais variado possível, ao longo da estação.

Na análise espacial observou-se um progressivo aumento do número de quadros sobre a pandemia, com o avançar do evento, sendo estes cada vez de maior visibilidade (ocupando áreas superiores a meia página). Inicialmente o CM dedicou, sobretudo, pequenos quadros ao tema da infeção de Covid-19, numa altura em que o Público e o JN já dedicavam grandes quadros ao tema.

Com o desenvolvimento dos acontecimentos chamou a atenção a proliferação de pequenos *quadros* – além do quadro principal – em cada edição do JN, sendo este o jornal que mais publicou quadros sobre a pandemia. Já o Público foi o que mais quadros de página inteira publicou nos três ciclos, enquanto o CM foi o único jornal que não adotou este recurso.

Em relação à análise de socialidade é importante destacar que o JN é o que apresenta uma maior diversidade de etiquetas de socialidade e possui diversas conexões com o Público e o CM, os quais, em contrapartida,

possuem menos etiquetas e se distanciam entre si na sua forma de utilização, havendo apenas um único nó, na visualização da 'rede', que liga as socialidades utilizadas pelos dois jornais – compartilhada também pelo JN – que é a designação nominal do vírus e da doença.

A lógica de utilização das etiquetas vai depender do sentido orientador proposto e dos critérios de noticiabilidade adotados por cada um dos jornais, sendo uma hipótese considerável que a 'montra de produto' procure aproximar o público de valores convergentes com a ideologia profissional do jornalismo e que a 'montra de saldos' seja mais vinculativa a interesses comerciais, enquanto a montra de diversidade ocupe um lugar intermediário entre ambas.

Em relação à análise imagética, observou-se que o Público é o jornal que possui uma distribuição mais equilibrada entre os tipos de figuras utilizadas, contemplando todas as categorias propostas, com uma maior diversidade de enquadramentos para figurar a pandemia de coronavírus em suas capas. Já o CM concentra suas figuras na categoria personalização, enquanto o JN, apesar da forte incidência na categoria personalização, utilizou principalmente as figuras de combate ao vírus, a evidenciar a factualidade dos eventos que envolvem a pandemia.

Nota-se que, mesmo quando os jornais utilizam o mesmo tipo de figura, por vezes o sentido narrativo proposto é diverso entre si: em Combate ao Vírus observou-se a dupla tendência de representação factual das ações de combate à pandemia e a dramaticidade individual para representação do sujeito coletivo; em *Urbe*, viu-se a utilização de imagens-sintomas que trazem consigo o choque de uma nova realidade; a categoria *Personalização* trouxe desde personalidades do mundo do entretenimento ao universo da política; em *Corpo Viral* observou-se a construção de um 'corpo' reconhecível ao vírus que fosse assimilável ao imaginário coletivo e capaz de figurar ações; em *Impacto na vida humana* foi possível perceber diferentes figurações da pandemia na vida cotidiana dos indivíduos, incluindo abordagens mais reflexivas, utilização de imagens-sintoma e figurações individualizadas.

A partir da análise imagética, é possível perceber a dicotomia entre a montra de produto, com alguma propensão para a utilização de figuras complexas e reflexivas no sentido de evocação, e a montra de saldo que tende a retratar maioritariamente, personalidades – preferencialmente relacionadas com o campo do entretenimento – nos seus quadros sobre a pandemia, sendo que na última ficam mais salientes as lógicas de fragmentação e personalização da notícia.

Por fim, aponta-se a impossibilidade de constituição de uma única narrativa sobre a pandemia de coronavírus em Portugal; pelo contrário, cada jornal compõe narrativas diversas a partir da mediação do desenvolvimento dos acontecimentos, com sua própria característica editorial e organizacional e os critérios de noticiabilidade adotados. Deve-se, no entanto, considerar que cada jornal possui estruturas que influenciam o sentido narrativo a ser adotado.

A questão não é de imediata resposta, mas importa enunciá-la de qualquer modo, por que cada jornal assumiu as opções que deram origem aos três modelos apresentados?

Dada a dimensão de mercado que domina a cultura mediática (Oliveira, 2017) a hipótese passível de ser enunciada é a de que a 'montra' criada por cada jornal se constituiu na representação imaginada, por diretores, editores e jornalistas, sobre os seus públicos-alvo. Ou seja, as opções editoriais escolhidas para lidar com a

pandemia associada ao COVID-19 baseiam-se na teoria de que existe um 'público-modelo' ou, nas palavras de Oliveira (2017) uma "audiência direccionada". Na realidade, mais do que uma certeza jornalística baseada numa verdade-facto, trata-se de uma hipótese sociológica formulada, a partir da cultura das diferentes redações dos diferentes jornais, sobre o público real.

Diretores, editores e jornalistas produzem 'monstras-tipo' com o intuito de fazer funcionar o circuito notícia/audiência/publicidade, o qual é iniciado pela escolha da imagética da capa, as suas chamadas para notícias, as fotos, as infografias e a ordenação das mesmas delimitadas por quatro linhas. No entanto, essa prática está assente na aceitação social, generalizada, dentro da indústria dos *media*, baseada numa teorização cujo desconstruir ainda não foi plenamente realizado (Oliveira, 2017). No entanto, a 'capa', por mais que esteja assente numa dada representação de um público-modelo, não é consumida de forma homogénea. Pois, a investigação demonstra-nos que públicos diferenciados com base em variáveis-tipo como idade, sexo, classe social, ocupação, etc., consomem o mesmo jornal, bem como públicos semelhantes consomem jornais diferentes (Cardoso et al, 2020). Em suma, não há um público-modelo, embora os jornais só tenham público porque incorporam algo que tem sempre a ver com os públicos que fazem o seu público ou as suas audiências (Oliveira, 2017).

Com o público-alvo deste artigo partilhamos a interrogação, sem dúvida, mais importante: o público-modelo que norteia a construção das capas dos jornais é apenas um, entre vários possíveis, "retrato-robô", para fazer «vender» jornais, ou, como lembrava Paquete de Oliveira, "um identificador claro sociocultural dos públicos" da imprensa escrita portuguesa?

Referências

- Banone, L.M. (2017) Construção de método para pesquisa de Frame Analysis. *Estudos em Jornalismo e Mídia* 13(2): 78-87
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Bastos, M.T. (2012) Medium, media, mediação e mediatização: a perspectiva germânica. In Mattos, M.A.; Júnior, J.J. & Jacks, N. (orgs.) *Mediação & Mediatização* (pp.53-79). Salvador: EDUFBA
- Cardoso, G., et al. (2020) OberCom Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report 2020 Portugal. Lisboa: Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. 2.ed. São Paulo: Contexto
- Couldry, N. e Hepp, A. (2018) The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, culture and Society*, 40(1), 114-117
- Filho, C.M. (1986); *O capital da notícia: jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. Editora Ática: São Paulo.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001) What Is News? Galtung and Rugerevisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280

- Livingstone, S. & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In Lundby, K. (ed). Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science (21). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Mesquita, M (2003). O quarto equívoco: o poder dos medias na sociedade contemporânea. Coimbra: Edições Minerva Coimbra
- Oliveira, J. M. P. (2017), Comunicação e Quotidiano. Lisboa: Tinta da China.
- Ponte, C. (2005). Cobertura de epidemias na imprensa portuguesa. O caso da Sida. In Fidalgo, A. & Serra, P. (Orgs) *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Campos da Comunicação*. Universidade da Beira Interior. 21 e 24 de Abril de 2004. Covilhã. Volume IV. 53-59
- Prado, J.L.A e Bairon, S. (2010); A invenção do outro na mídia semanal. In Lago, C. e Benetti, M. (orgs.) Metodologia de pesquisa em jornalismo (pp. 251-278), 3ª ed., Editora Vozes, Petrópolis, RJ.
- Shoemaker P.J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31, 105-111
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107