



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

Representações de Portugal nas Agências Internacionais de Notícias

Mohamad Saleh Aboul Hosn Filho

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Paulo Nuno Gouveia Vicente,
Professor Auxiliar, FCSH/NOVA - Universidade Nova de Lisboa

Co-orientadora:

Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professora Auxiliar, ESPP, ISCTE-IUL

Setembro, 2016

ISCTE-IUL
Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

Representações de Portugal nas Agências Internacionais de Notícias

Mohamad Saleh Aboul Hosn Filho

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Paulo Nuno Gouveia Vicente,
Professor Auxiliar, FCSH/NOVA - Universidade Nova de Lisboa

Co-orientadora:

Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professora Auxiliar, ESPP, ISCTE-IUL

Setembro, 2016

Agradecimentos:

A realização deste trabalho só foi possível graças ao conhecimento e ao desvelo dos docentes que me orientaram e me estimularam durante estes dois anos de Mestrado no ISCTE-IUL. A todos eles deixo o meu mais sincero agradecimento.

À Professora Dra. Rita Espanha, a minha co-orientadora, e ao Professor Dr. Paulo Nuno Vicente, o meu orientador, por terem iluminado o meu trajeto na elaboração desta investigação, sempre presentes no primeiro sinal de necessidade.

Ao Professor Miguel Crespo, por sempre acreditar nos meus trabalhos e ideais e por tanto me estimular na minha trajetória académica.

Ao Professor Dr. Gustavo Cardoso, por ser uma fonte de inspiração e conhecimento e por ter aceitado a minha candidatura a este Mestrado.

Resumo:

A comunicação social desempenha um papel relevante na formação da imagem de países e populações na comunidade internacional. Neste âmbito, as agências internacionais de notícias ocupam uma função central, por ser uma fonte significativa do conteúdo que abastece as empresas jornalísticas sobre o que acontece fora do alcance da sua realidade.

Nas últimas décadas, Portugal reforçou a sua presença dentro da comunidade internacional, com a participação em blocos e organizações que, se por um lado reduziram o poder das suas fronteiras geográficas, por outro aumentaram a influência portuguesa na política, economia e cultura num contexto global. Em razão disso, aumentou também o interesse dos *media* estrangeiros em relatar os acontecimentos relacionados com o país.

Os personagens ligados a Portugal que mais despertam o interesse destas agências estão ligados ao Desporto e à Política. O género noticioso favorito é a Nota Informativa, com o relato direto e pouco aprofundado de temas atuais.

Os assuntos relacionados com Portugal com maior valor-notícia para agências internacionais de notícias são Política, Desporto e Economia, Finanças e Negócios. A maior parte do material publicado por estas agências sobre o país é classificada como Neutro. Entre as peças classificadas como Positivas ou Negativas, foi identificado um maior volume de material negativo.

Apesar de o conteúdo negativo se sobressair em relação ao positivo, as agências de notícias não fazem uso de estereótipos ou generalizações sobre Portugal ou os portugueses em uma tentativa de justificar os problemas do país. No entanto, Portugal é comparado com a Grécia e com outros países do Sul da Europa, reforçando a generalização de uma debilidade económica e instabilidade política da região.

Palavras-chave: jornalismo internacional, agências de notícias, estereótipos sociais, opinião pública, *media*, Portugal

Abstract:

The media plays an important role in shaping the image of countries and their citizens among the international community. In this context, the international news agencies have a central role, as a significant source of content that supplies news outlets about what happens beyond the reach of their reality.

In recent decades, Portugal has strengthened its presence within the international community, participating in political and economic unions and organizations. In one hand, this reduced the power of their geographical boundaries but on the other increased the Portuguese influence in politics, economy and culture in a global context. As a result, the interest of foreign media to report events related to the country has also increased.

The main characters linked to Portugal with most interest for these agencies are connected to Sports and Politics. The favorite news gender is the 'Informative Note', a style of writing with superficial approach about current issues.

The most interesting subjects about Portugal for these media outlets are Politics, Sports and Economics, Finance and Business. Most of the material published by these agencies about the country is classified as neutral. Among the ones classified as positive or negative, a larger amount of negative material was identified.

But, despite of the larger amount of negative content comparing to the positive ones, the news agencies do not use stereotypes or generalizations about Portugal or the Portuguese as an attempt to justify the country's problems. However, Portugal is compared with Greece and other countries of Southern Europe, reinforcing the conception of economic weakness and political instability about the region.

Keywords: international journalism, news agencies, social stereotypes, public opinion, media, Portugal

Índice Geral:

Índice de Figuras

Índice de Quadros

Introdução.....	9
Capítulo I: Enquadramento Teórico.....	10
1. As agências de notícias e o jornalismo internacional.....	10
1.1. Agências internacionais de notícias.....	10
2. O Estereótipo e a imagem do Outro.....	11
2.1. As diferenças entre estereótipo e generalização.....	12
2.2. Representações de Portugal e dos portugueses no estrangeiro.....	13
3. Media, poder e estereótipos.....	15
3.1. A responsabilidade social dos media.....	16
3.2. A responsabilidade social das agências internacionais.....	17
Capítulo II: Enquadramento Metodológico.....	18
1. Objetivos da investigação: o problema a ser estudado.....	18
2. As agências de notícias como objeto de análise.....	19
3. Critérios de escolha das agências.....	19
3.1. Perfil das agências.....	20
4. Organização do trabalho de campo.....	21
4.1. A recolha do material analisado.....	22
5. Metodologia de análise aplicada.....	23
5.1. Análise de conteúdo e análise de discurso.....	24
5.2. Categorização de géneros das peças.....	24
5.3. Categorização das peças por secção.....	25
Capítulo III: A representação de Portugal nas agências internacionais de notícias.....	26
1. Número de peças levantadas.....	26
2. Géneros noticiosos encontrados.....	27
2.1. Tamanhos das peças.....	28
3. A origem das peças.....	28
4. Distribuição das peças por secções.....	29
4.1. Secções principais e subsecções.....	30
5. Personagens principais identificados.....	30

6. Classificação das peças em Positivo, Neutro ou Negativo.....	31
6.1. Classificações Neutras.....	33
6.2. Classificações Positivas.....	33
6.3. Classificações Negativas.....	34
Conclusões.....	36
Referências Bibliográficas.....	39
Anexos.....	43
Ligações para as 373 Peças Analisadas desta Investigação.....	45
Ligações para as Peças da Agência EFE.....	45
Ligações para as Peças da Agence France-Presse.....	46
Ligações para as Peças da Agência Associated Press.....	47
Ligações para as Peças da Agência Reuters.....	47

Índice de Figuras

Figura 1: Número Total de Peças Analisadas Durante o Estudo.....	26
Figura 2: Géneros de Notícia Identificados Durante o Estudo.....	27
Figura 3: Tamanhos de Texto Identificados Durante o Estudo.....	28
Figura 4: Os Dez Personagens Principais Mais Citados pelas Agências.....	30
Figura 5: Distribuição das Peças como Positivo, Neutro ou Negativo.....	32
Figura 6: Distribuição de Peças com Conteúdo Positivo por Secção.....	33
Figura 7: Distribuição de Peças com Conteúdo Negativo por Secção.....	34
Figura 8: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (1 de 3).....	43
Figura 9: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (2 de 3).....	43
Figura 10: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (3 de 3).....	44
Figura 11: Categorização das Peças Analisadas por Secção e Subsecção (1 de 2).....	44
Figura 12: Categorização das Peças Analisadas por Secção e Subsecção (2 de 2).....	45

Índice de Quadros

Quadro 1: Os Personagens Principais Citados por Três das Quatro Agências.....	31
Quadro 2: Os Personagens Principais Citados pelas Quatro Agências.....	31

Introdução

Esta investigação tem como objetivo identificar quais as representações de Portugal e dos personagens ligados ao país retratadas pelas agências internacionais de notícias. Portugal não é um país que se contenta com as suas fronteiras geográficas. Desde a expansão marítima e a colonização de territórios em diversos pontos do planeta, há mais de cinco séculos, o português tem marcado a sua presença no mundo, estabelecendo relações sociais, culturais e comerciais com os mais distintos povos e sociedades. Esta “vocação” de expandir-se ganhou um novo capítulo há 30 anos, quando o país aderiu à União Europeia. A associação ao bloco – e a consequente entrada na zona euro – reduziram o poder das suas fronteiras físicas e influenciaram na sua soberania nacional.

Mais do que um país, Portugal é hoje um integrante ativo de uma comunidade continental. O espaço Schengen acabou com as barreiras comerciais e de trânsito de pessoas no espaço europeu. A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) reforçou os laços históricos em diferentes continentes. Em um cenário como esse, é fundamental compreender qual é a perceção de Portugal além das suas fronteiras geográficas. McLuhan (1964) enfatizou que o desenvolvimento da tecnologia na comunicação de massa tem ajudado a definir as relações internacionais. As agências internacionais de notícias – principais responsáveis pelo fluxo de distribuição de informação no planeta – ocupam uma posição de destaque na formação das representações de países e povos aos quais nem sempre temos a oportunidade de estar frente a frente. Esta importante característica faz com seja necessário estudar e perceber como esses *media* retratam Portugal e os seus personagens no material que enviam diariamente a milhões de pessoas em todo o globo. Existe isenção? Quais são os temas mais relevantes sobre o país aos olhos do jornalismo internacional?

A realização desta investigação aconteceu em três etapas distintas. A primeira delas centra-se na pesquisa documental em questões teóricas como a influência dos *media* na construção de representações da figura do Outro, a existência dos estereótipos na comunicação social e a responsabilidade social e educadora dos *media* nos tempos atuais. Além disso, aborda o surgimento e a consolidação das agências internacionais de notícias, além da sua importância para o jornalismo internacional.

A segunda etapa deste trabalho explica as motivações que levaram ao estudo do comportamento das agências em relação a Portugal, os critérios adotados para escolher as agências analisadas e faz um perfil de cada uma das escolhidas: Thomson Reuters, Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) e EFE. Esta etapa aborda ainda como ocorreu o processo de recolha do material, que aconteceu durante 28 dias, em espaços intervalados de uma semana e explica o que foi levado em conta para realizar a categorização de géneros e secções de cada uma das peças encontradas. A terceira e última etapa é dedicada ao estudo de caso, com as análises das 373 peças de texto das referidas agências recolhidas para esta investigação. São identificados os tamanhos, origens e secções e subsecções a que pertencem cada um destes textos, que ainda foram classificados por género de notícia. Por fim, foram identificados os personagens que mais despertam interesse destes *media*, além de ter sido realizada a classificação das peças como positivas, neutras ou negativas, a fim de identificar qual a representação de Portugal nestes gigantes da comunicação.

Capítulo I: Enquadramento teórico

1. As agências de notícias e o jornalismo internacional

A necessidade de saber o que se passa no estrangeiro remonta a mais de cinco séculos. A exploração marítima e a colonização europeia abriram e estabeleceram rotas internacionais de comércio e migração para diferentes continentes. Com essa expansão veio a troca de informações entre reinos, países e continentes. Desde o surgimento dos jornais havia o interesse pelos acontecimentos que se desenrolavam para além das fronteiras, mas foi somente na segunda metade do Século XIX que ocorreram as mudanças que estabeleceram padrões até hoje utilizados no jornalismo internacional (Williams, 2011). E as agências de notícias tiveram, desde o princípio, um papel central nesse processo.

As agências de notícias estiveram à frente e, em muitos casos, foram pioneiras no desenvolvimento e adoção de novas tecnologias de comunicação de massa (Boyd-Barret, 1998). A necessidade de se comunicar com simplicidade, velocidade e baixo-custo a longas distâncias transformou-se em ADN do jornalismo internacional porque era uma necessidade financeira e estratégica destes *media*. Desde que o papel do correspondente internacional passou a ser encarado com seriedade no processo de comunicação de massa, a história do jornalismo internacional e das agências de notícias passou a se confundir.

Williams (2011) estabelece alguns desses padrões definidos pelas agências e que acabaram incorporados pelo jornalismo. A produção de notícias estritamente factuais foi uma estratégia das agências para vender suas histórias a jornais de diferentes inclinações políticas. O alto custo de um telegrama internacional na metade do Século XIX forçava a economia nas palavras e foi responsável pela regra de que os telegramas eram para os factos, enquanto que os comentários e análises poderiam ser enviados pelos correios, estabelecendo a diferenciação entre 'notícia' e 'comentário' que perdura nos dias de hoje. "As raízes do jornalismo internacional contemporâneo estão profundamente relacionadas com a expansão do sistema de comunicação do Século XIX" (ibid., p. 45).

1.1. Agências internacionais de notícias

As agências de notícias não se limitaram a estabelecer padrões para a prática jornalística e ainda hoje possuem papel central no processo de comunicação em massa mundial. Seus diversos serviços (texto, vídeos, fotografias, etc.) alimentam jornais, revistas, sites, rádios e televisões espalhados por todo o planeta. "Quando alguém lê, ouve ou assiste a uma reportagem atualmente, é quase certo de que verá um número expressivo de histórias que foram produzidas primeiramente por uma ou mais agências internacionais de notícias" (MacGregor, 2013, p. 35).

A história das grandes agências noticiosas remonta há mais de 150 anos. A primeira delas foi a francesa Havas, de 1835, que acabou por ser o embrião da Agence France-Presse. Criada antes da invenção do telégrafo, a Havas utilizava até pombos-correios para enviar notícias à sua sede em Paris. O sucesso do negócio fez-se notar, e em pouco tempo a Havas possuía concorrentes na comercialização de notícias, fundadas na maior parte dos casos por seus próprios ex-funcionários. Em 1849, o alemão Bernard Wolff criou a Telgraphisches Bureau (WTB), em Berlim. Dois anos depois, o seu compatriota Paul Julius

Reuter começou a enviar notícias sobre o mercado financeiro para os investidores de Londres.

Ao contrário das outras agências nacionais que existiam à época, a Havas, a WTB e a Reuters assumiram um caráter internacional desde os primeiros anos, impulsionadas pelo facto de que França, Alemanha e Reino Unido eram os países com as redes de telégrafos mais desenvolvidas (Williams, 2011). Segundo Marques (2005), foi justamente o suporte tecnológico que, aliado à consolidação do capitalismo e à busca de novos negócios, acabou por criar as condições para a consolidação dessas agências noticiosas.

Marshall (2003, apud Marques, 2005) lembra que o desenvolvimento da imprensa transformou os *media* em um negócio que tem como objetivo o lucro. Para isso, foi preciso vender as edições a preços baixos e para um número maior de pessoas. E dois aliados surgiram para facilitar esse objetivo: a publicidade paga, fonte de novos recursos, e as agências de notícias, que reduziram os custos de redação. “As agências globais são organizações cuja maior razão de existir é recolher e vender notícias pelo mundo para os *media* de 'varejo' (jornais, radio-difusores e online) e outras plataformas (negócios, instituições financeiras, governos e indivíduos particulares)” (Boyd-Barret, 1998, p. 19). O motor que impulsionou essa transformação da informação em 'mercadoria' também gerou às agências internacionais de notícias um poder inquestionável com o passar dos anos. Atualmente, a força destes *media* transnacionais pode ser claramente medida na sua importância no momento de fazer a informação circular pelo globo.

O “trio de ferro” das agências internacionais de notícias, formado pela americana Associated Press, a Thomson Reuters e a France-Presse, domina hoje o jornalismo internacional (Williams, 2011). O domínio é tão abrangente que essas três gigantes da comunicação, ao lado da espanhola EFE, que nos últimos anos conquistou uma importante audiência, especialmente no mercado latino-americano, controlam de 70% a 80% do fluxo de distribuição de notícias em todo o planeta Boyd-Barrett (1998). Para MacGregor (2013), a rede britânica BBC e o jornal americano The New York Times são 'pequenos' quando comparados ao alcance e penetração global das agências.

Em razão dessa realidade, é inimaginável que um grande veículo de comunicação sobreviva sem fazer uso dos serviços das agências de notícias. Segundo Da Silva Júnior, De Araújo e Antunes (2004), isso acontece porque provavelmente nenhum outro modelo de circulação de informação tem recursos para estabelecer um controle amplo do fluxo de notícias no contexto transnacional que garanta, minimamente, consistência das informações, periodicidade, atualização e capacidade de alimentar este fluxo.

2. O Estereótipo e a imagem do Outro

A comunicação social ocupa um papel central na formação da imagem que temos do Outro, daquele que, por diversos fatores, não consideramos como parte da nossa sociedade ou realidade social. “As representações dos *media*, as comunicações que executamos que transcendem os limites do face-a-face, as que rompem a proximidade, têm consequência para a maneira como vemos e vivemos o mundo” (Silverstone, 2002, p. 254). Jackson, Nielsen e Hsu (2011) defendem que o desenvolvimento tecnológico na comunicação de massa dos últimos anos – como as transmissões por satélite e o advento da Internet – ajudaram aos conglomerados de *media* globais a aumentar ainda mais a sua influência, consolidando um modelo poderoso e desigual do controle do fluxo de informação em escala mundial. Ou seja: um campo fértil para o desenvolvimento e a consolidação de estereótipos.

Os estereótipos não são uma criação dos *media*. Eles são facilmente identificáveis em diferentes sociedades muito antes de o alemão Johannes Gutenberg inventar, em 1455, a tipografia, que possibilitou a criação da imprensa e impulsionou a comunicação em massa. Como lembra Diniz (2006), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura, presentes nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da Idade Média. O termo que usamos para defini-los, contudo, está intimamente ligado à massificação da comunicação. Originalmente, a palavra estereótipo designava somente a chapa de chumbo usada para reproduzir em larga escala as páginas de uma publicação impressa. Este sentido original levou o termo a representar a reprodução fiel de algo produzido anteriormente, uma opinião pronta e que se transformou em lugar-comum pelo uso em larga escala (Blum, 2004; Diniz, 2006).

O conceito de estereótipo pode variar de acordo com a ciência que pesquisa os seus efeitos na sociedade. Seiter (1986), por exemplo, lembra que os psicólogos sociais explicam os estereótipos como habilidades cognitivas, uma forma de categoria mental que nos permite organizar informações. “O termo não implica necessariamente falsidade ou uma perversão da realidade social, como costuma acontecer nas pesquisas dos meios de comunicação de massa” (ibid, p. 15 e 16). Já Blum (2004) segue a linha mais utilizada no estudo dos *media* e define os estereótipos como associações falsas ou enganosas entre um grupo e uma característica, que resistem no pensamento das pessoas mesmo quando há provas de que estas associações não são verdadeiras.

O autor lembra ainda que estudos culturais e sobre a comunicação de massa analisaram o conteúdo de estereótipos culturalmente relevantes de grupos específicos, os processos em que estes estereótipos foram construídos historicamente e socialmente e como foram disseminados por toda a sociedade, além das funções sociais a serviço destes estereótipos. “Se, por um lado, os estereótipos são instrumentos que ajudam o indivíduo na simplificação, organização e previsão de um mundo de outro modo excessivamente complexo, por outro, os estereótipos podem ter consequências nefastas a nível das relações intergrupais” (Cabecinhas, 2002, p. 4).

Esta definição dos estereótipos como um fenómeno 'maléfico' também está evidente na análise de Blum (2004), ao considerá-los maldosos por serem falsos e injustificados, e por taxarem os estereotipados de maneira rígida e fixa. Para o autor, as distorções cognitivas ligadas à estereotipização são também uma fonte de distorção moral. Além disso, os estereótipos moldam profundamente a percepção sobre os grupos estereotipados, fazendo com que pessoas que estão de fora enxerguem traços que não estão presentes e não identifiquem os traços que sejam contrários à imagem estereotipada, o que culmina geralmente em uma visão homogeneizada do grupo. O uso dos estereótipos também é frequentemente ligado à manutenção do domínio de um grupo em relação ao outro, como lembram Roso et al. (2002), ao afirmarem que, através dos estereótipos, podem-se alterar sentidos que servem para estabelecer, sustentar e reforçar relações de dominação, sejam elas relativas a género, raças, classes, etc.

2.1. As diferenças entre estereótipo e generalização

O estereótipo e a generalização costumam ter uma origem em comum, a ausência de contacto face-a-face com indivíduos de um grupo não pertencente ao nosso ciclo social. Mas isso não significa que ambos os termos sejam sinónimos. Para Blum (2004), a diferença fundamental entre um e outro reside no facto de

que estereotipar significa manter uma visão distorcida mesmo após uma interação pessoal, enquanto que no caso da generalização esta visão seria corrigida através da interação.

O significado moral desta diferença entre estereótipos e falsas, mas não-estereotipadas, visões sobre outros grupos é evidente no caso dos estereótipos culturais que atribuem características particularmente desagradáveis a um grupo, como falhas morais (desonestidade) ou deficiências humanas (falta de inteligência) (ibid, p. 263).

Isso faz com que o estereótipo seja condenável não 'apenas' por levar as pessoas a uma falsa crença sobre outros grupos, mas por fazer com que essas pessoas resistam a aceitar provas de que esses estereótipos não são verdadeiros.

Um dos recursos utilizados na tentativa de validar o uso dos estereótipos é alegar que determinados membros de um grupo agem de acordo com as características apontadas a eles de maneira generalizada. Isso significa criar o mito do 'fundo de verdade' sobre os estereótipos, ou seja, buscar indivíduos que justifiquem, com o seu comportamento, os adjetivos atribuídos a um todo.

Como nem todos necessariamente rejeitam a ideia de que estereótipos são falsos ou enganosos, às vezes afirma-se que os estereótipos têm um 'fundo (ou pouco) de verdade'. Eu acredito que esta expressão ofusca o quão maus são os estereótipos e, por isso, merece alguma atenção. Alguns dizem que o estereótipo de que 'judeus são avarentos' têm um fundo de verdade porque alguns judeus são avarentos. Mas, seguindo a este raciocínio, todo grupo étnico deveria ser estereotipado como avarento, já que alguns membros de qualquer grupo étnico serão avarentos (Blum, 2004, p. 256).

Para Blum (2004), este 'fundo de verdade' como justificativa para os estereótipos é falso por diversos outros motivos. A maioria das pessoas que têm visões estereotipadas, por exemplo, não têm conhecimento empírico para suportar suas crenças. Elas pensariam no irlandês como um 'bêbado' sem conhecer estatísticas que comparam o consumo de bebidas alcoólicas entre diferentes grupos étnicos.

2.2. Representações de Portugal e dos portugueses no estrangeiro

As representações de Portugal e seus cidadãos em nível global são complexas e pouco harmoniosas. Nos países onde existe uma relação direta, como as antigas colônias, a imagem do português moldada com o passar dos séculos foi muitas vezes cercada de estereótipos. Nas nações onde a presença física dos portugueses é historicamente baixa ou cresceu somente nos últimos anos, a percepção sobre o país e seus filhos tem como marca o desconhecimento. Há ainda a imagem de Portugal como um dos países da Europa do Sul, que ficou negativamente marcada com a crise econômica que explodiu em 2008.

Na obra "Imagens de Portugal na Cultura Francesa", Pageaux (1983) afirma que o sentimento dos

franceses em relação a Portugal é marcado pela ignorância, a indiferença e o desprezo. “O desprezo verificou-se essencialmente no século XVIII. Quanto à ignorância e à indiferença, repartiram-se pelos séculos XIX e XX, não poupando séculos mais recuados” (ibid., p. 12).

A indiferença europeia contrastava com o sentimento de “anti-lusitanismo” encontrado nas antigas colônias (Pascal, 2007). Segundo Rowland (2001), no Brasil o estereótipo do português desdobrou-se em duas figuras: “a do comerciante rico, explorador e usurário, e a do imigrante 'burro de carga' que ao, aceitar (estupidamente) condições de trabalho que o brasileiro (esperto e malandro) recusaria, praticava uma concorrência desleal no mercado de trabalho” (p. 161).

O imigrante português era visto como explorador, atrasado, acusado de só se interessar em juntar economias e voltar para sua terra. Não era bem-quisto pela população nacional, que muitas vezes o tratava de modo ofensivo e grosseiro. Além disso, era acusado de só oferecer trabalho aos patrícios, discriminando os trabalhadores brasileiros e monopolizando o comércio de retalho ou varejo (Pascal, 2007, p. 2).

A representação negativa do português espalhou-se ainda pela literatura brasileira, conforme é relatado por Vieira (1991). Segundo o autor, os cidadãos lusitanos foram retratados nos livros muitas vezes como burgueses vorazes e antipáticos. Havia ainda a imagem dos imigrantes lusos como pretensiosos e *arrivistes*, seguindo um estilo de vida tipicamente *nouveau riche*. Uma descrição desfavorável e estereotipada que remete à “tradição anedótica da piada brasileira, que escarnece o português acusando a raça lusa de ter características inerentes de venalidade, chauvinismo, intolerância racial, sensualidade e mercenarismo” (ibid., p. 111).

A “piada de português” ainda é enraizada e amplamente difundida na sociedade brasileira, seja através dos *media* ou até mesmo em livros e revistas nos quiosques espalhados pelo país. Segundo Rowland (2001), é “o estereótipo depreciativo e folclorizado do português ignorante e burro, mas armado em esperto, que ainda hoje, quase meio século após o fim da imigração portuguesa em massa, circula no Brasil” (p. 158-159).

Na Europa, em vez do destaque e da imagem negativa, Portugal pagou, historicamente, o preço por sua localização geográfica, que colocava-o como um “apêndice” de seu único vizinho de fronteiras e país de maior dimensão na Península Ibérica. “A Espanha é o elemento primeiro, primordial, mediador sempre que os franceses procuram um vestígio de civilização característico de Portugal” (Pageaux, 1983, p. 26).

Nos últimos anos, o destaque no cenário internacional apareceu nos momentos de crise. A imagem de Portugal passou, então, a ser associada com o bloco informal da Europa do Sul. Segundo Pedaliu (2013), essa denominação é um fenómeno do Século XX que surgiu ao mesmo tempo que termos como Europa Ocidental e Leste Europeu e é repleto de significado político. Fazem parte da Europa do Sul Portugal, Espanha, Itália e Grécia. Outros países que geograficamente conformariam esse bloco ficaram de fora por questões políticas. A Turquia, por exemplo, porque não faz parte da União Europeia, enquanto Malta e Chipre não são membros da NATO. “A França está excluída por causa dos seus altos índices de industrialização, que a fazem compartilhar mais características com a Europa do Norte que a Europa do Sul”

(ibid., p. 9).

Com a grave crise económica de 2008 na União Europeia, houve uma “desfragmentação” entre o Sul e o Norte do bloco, e as nações do Sul passaram a ser retratadas pelos *media* de modo pejorativo. Voltou a uso, por exemplo, a sigla PIGS (porcos, em inglês), formada pelas iniciais do nome em inglês de cada um dos países.

Quase do dia para a noite, a Europa do Sul tornou-se a casa dos perdulários e dos indolentes. O pejorativo termo PIGS, que tinha caído em desuso logo que foi cunhado nos anos 1990, ressurgiu para descrever a economia e (de vez em quando) os povos de Portugal, Itália, Grécia e Espanha (Pedaliu, 2013, p. 8).

3. Média, poder e estereótipos

Um dos usos frequentes dos estereótipos diz respeito à relação de poder entre diferentes grupos. A generalização facilita o afastamento entre esses grupos e pode criar uma barreira ou distanciamento moral entre eles, fazendo com que opressores tenham apoio suficiente a ponto de exercer seu poder sobre oprimidos. Em casos assim, não é raro que os meios de comunicação de massa apareçam como personagens a ser observados e analisados. Roso et. al (2002) defendem, por exemplo, que para manter a ordem da dualidade excluídos/exclusores, discriminados/discriminadores, diversos recursos são utilizados pela maioria, incluindo a propaganda por meio dos *mass media*.

Este processo de exclusão é criado e se desenvolve dentro de contextos culturais historicamente construídos, mas é através da mediatização que estes meios conseguem estabelecer (e que hoje se tornam centrais à compreensão de nossa cultura) que o processo de exclusão amplie seu espaço e alimente esta força (ibid, p. 79).

Cabecinhas (2002) segue pelo mesmo caminho, ao dizer que “os estereótipos negativos sobre determinadas minorias étnicas justificariam os comportamentos discriminatórios em relação às mesmas, contribuindo para a manutenção do *status quo*” (p. 2). Neste caso, os *media* acabam por ter papel de destaque na disseminação de opiniões pré-fabricadas sobre diferentes grupos. “Os meios de comunicação social não contribuem somente para a formação de opinião individual. Na verdade, eles contribuem para uma opinião pública e alimentam um certo 'imaginário coletivo’” (Santos, 2005, p. 2).

Empregado pelos diferentes meios de comunicação de massa, muitas vezes, numa enunciação passional revestida por figuras que resgatam antigos valores ou impõem outros, o estereótipo adquire status de mito e sua utilização revalida valores da cultura (ideologia) (Diniz, 2006, p. 139).

Diniz (2006) argumenta ainda que grande parte da comunicação de massa, assim como a maioria

dos agentes políticos, em vez de se aprofundar nos temas em discussão e buscar as causas dos acontecimentos, opta por discutir os efeitos, e coloca como solução a questão da segurança, a repressão violenta dos excluídos, o controle policial das periferias. Uma visão simplista que exige um maior cuidado no momento de se estudar os *media*.

Precisamos ficar atentos/as às práticas veiculadas nos meios de comunicação de massa, já que é dentro de um processo quase mágico, veloz e subtil que mensagens – formas simbólicas –, dos tipos mais diversos, passam a interagir com as diversas culturas, criando representações e transformando relações (Roso et. al, 2002, p. 75 e 76).

O estudo dos *mass media* é fundamental não apenas para a compreensão das relações de poder entre diferentes grupos, mas também como uma ferramenta para observar a relação dos próprios *media* com as forças que exercem este poder. Uma relação que pode ultrapassar os limites estabelecidos pela responsabilidade social que os veículos de comunicação de massa têm com a população a quem eles falam.

3.1. A responsabilidade social dos *media*

A dimensão de cidadania da comunicação social ganhou força após um relatório de 1947 sobre o papel dos *media* nos Estados Unidos. De acordo com Santos (2005), foi neste documento que apareceu pela primeira vez o termo “responsabilidade social da imprensa”, e foram apontados os indícios para uma orientação deontológica dos *media* norte-americanos. O código deontológico do jornalismo na maioria dos países ocidentais reafirma a responsabilidade dos *media* acerca do tratamento aos diferentes grupos que convivem num mundo globalizado. O ponto oito do código deontológico dos jornalistas portugueses, por exemplo, diz que é preciso rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo¹.

No âmbito europeu também é possível encontrar orientações para uma postura responsável dos meios de comunicação de massa. A recomendação 1277, de 1995, do Conselho da Europa, alerta para a influência que os *media* têm na maneira como representam imigrantes e minorias étnicas. O documento afirma que a imprensa tem papel de destaque no combate a visões racistas e xenófobas mas, ao mesmo tempo, alerta que os próprios *media* podem acabar fomentando essas visões.

Alertar para os perigos da estereotipização é educar através dos *media*. Para que a comunicação social assuma definitivamente este papel, Santos (2005) defende a desconstrução da visão formal sobre o processo de educação, que se resume à “leitura da palavra”, ou seja, à ideia de que a educação é adquirida somente através do processo tradicional, como a escola. Para a autora, é importante entender que no processo de educação é fundamental a “leitura do mundo”, na qual os *media* têm papel de destaque. Através da contribuição para a educação, os *media* estimulam o aumento da consciência da população, um passo decisivo, segundo Roso et. al (2002), para romper a alienação que cria e fortalece as injustiças

1 Informação disponível em <http://bit.ly/1F1Dg4K>. Acesso em 05/02/2016

sociais. “A consciência crítica leva a uma consciência ética, a uma responsabilidade; uma responsabilidade que vem de dentro e não de fora, imposta” (ibid, 2002, p. 75).

Os mass media podem (ou devem) fazer parte de um processo alargado de educação para os direitos humanos, educação intercultural, educação para a diferença e para a tolerância, através, por exemplo, da representação do maior número possível de grupos sociais minoritários numa sociedade (Santos, 2005, p. 23).

3.2. A responsabilidade das agências internacionais

A omnipresença nos grandes *media* na maior parte do planeta atribui às agências internacionais de notícias um enorme poder, e uma responsabilidade igualmente enorme. Os altos custos inviabilizam, para a maioria dos veículos de comunicação de massa, o 'luxo' de contar com correspondentes no exterior. Diante desta realidade, as agências internacionais de notícias tornam-se muitas vezes a única fonte de informação sobre o que acontece no estrangeiro, uma situação que desperta preocupação, já que, como afirma Golan (2006), faz aumentar o risco de uma cobertura pouco equilibrada, em que a visão de um lado da história acaba por valer mais que o outro.

Sendo assim, a mesma necessidade de se reduzir custos que impulsionou a expansão das agências no Século XIX serve para mantê-las no centro do protagonismo do jornalismo internacional no Século XXI. Não sem levantar suspeitas, pois, como lembra Santos (2005), a liberalização do mercado acabou por influenciar os *media*, colocando em causa a sua função de informar independentemente. “O pluralismo e a liberdade dos meios de comunicação social começaram a ser questionados, tomando em linha de conta a sua possível manipulação por interesses económicos influentes” (ibid, p. 15).

Questionamentos sobre a imparcialidade e a maneira de se fazer jornalismo nas agências de notícias são quase tão antigos quanto a existência destas empresas de comunicação. Quando surgiram no Século XIX, no auge da era imperial e colonial europeia, as agências cumpriram seu papel no domínio colonial do Oeste, representando valores e pontos de vistas dos governos de seus respectivos países (Williams, 2011) (MacGregor, 2013). “As agências de notícias, em outras palavras, representaram uma forma de propaganda para mercados em expansão e influência política” (MacGregor, 2013, p. 43).

A ligação entre o poder estatal e as agências internacionais de notícias não desapareceu com a passagem para o novo milénio. Muitas delas ainda continuam ligadas aos governos de seus respectivos países, casos de AFP (França) e EFE (Espanha), por exemplo. No entanto, defendem em seus manuais de redação uma prática jornalística neutra e imparcial, com o objetivo maior de vender informação sem estar 'contaminadas' por outros interesses.

Marques (2005) argumenta que as agências de notícia tiveram participação importante na transformação do jornalista em um “observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (p. 33). Passar a imagem de neutralidade é, inclusive, fundamental para a sobrevivência das agências. Um texto em que se tome partido de um lado pode desagradar a clientes alinhados ao outro lado e, eventualmente, ocasionar na perda desses clientes e de receita (MacGregor

2013). “As agências têm de produzir um produto capaz de satisfazer a maioria de seus clientes, assinantes e compradores de notícias” (Williams, 2011, p. 78).

No entanto, isso não transforma automaticamente as agências de notícias em veículos de comunicação neutros. A neutralidade da relação empresa/cliente se faz muito mais necessária em um conceito interno do que externo. Uma reportagem sobre política enviada para os *media* dos Estados Unidos em que a balança pese para o lado dos republicanos ou dos democratas, por exemplo, fatalmente vai gerar protestos de quem apoia o lado menos favorecido no material em questão. A mesma regra pode não ser válida, no entanto, para o que vem de fora. A divisão natural de lados que existe quando tratamos de política interna tende a desaparecer – ou pelo menos diminuir – em temas relacionados à política externa. E este é um campo fértil para a propagação dos estereótipos, um instrumento que geralmente funciona como dispositivo de triagem para a percepção de grupos sociais dos quais não fazemos parte (Blum, 2004).

Há ainda uma outra questão que pode favorecer o uso dos estereótipos pelas agências internacionais de notícias. Por causa da diversidade de clientes que possuem, as agências acabam por sentir-se na obrigação de simplificar ao máximo possível o material que publicam, para que um número maior de pessoas possa compreendê-lo sem muito esforço (MacGregor, 2013). Nesse caso, o estereótipo muitas vezes aparece como um recurso facilitador, pois, como destaca Diniz (2006), “funcionando como elemento capaz de sintetizar conceitos – seu caráter económico e funcional –, o estereótipo vem sendo cada vez mais utilizado no discurso mediático (p. 137).

Capítulo II: Enquadramento metodológico

1. Objetivos da investigação: o problema a ser estudado

Portugal tem intensificado a sua integração à comunidade internacional nas últimas décadas. Com a entrada na União Europeia, o país foi incorporado a uma comunidade com quase 510 milhões de habitantes² em que não há fronteiras para o trânsito de pessoas ou de bens e mercadorias. A integração à zona euro, por sua vez, levou Portugal a uma nova realidade na economia mundial, deixando o país de ser um actor periférico para assumir um papel de destaque em um dos mais importantes sistemas financeiros do planeta. Esta nova realidade mudou a perspectiva sobre o país no restante do planeta. Portugal deixou de ser um “apêndice” de Espanha (Pageaux, 1983) para assumir uma posição de maior destaque.

Com esta maior atenção, as questões relativas ao país passaram também a ter uma maior relevância internacional, como ficou evidenciado com a recente crise financeira de 2008. E isso certamente influenciou na maneira como o país passou a ser visto e retratado pelos *media* para além das suas fronteiras. A partir deste cenário, foi formulada a seguinte pergunta de partida para esta investigação: “Quais as representações de Portugal e dos portugueses retratadas pelas agências internacionais de notícias?”. Com esta pergunta, este estudo propõe identificar quais são as representações de Portugal, dos portugueses e dos personagens relacionados com o país no material de texto produzido pelas referidas agências, responsáveis por uma significativa parte da informação no jornalismo internacional.

Neste sentido, também foi estabelecido como objeto de análise identificar se existe uma imagem

2 Informação fornecida pela União Europeia. Disponível em <http://bit.ly/2cdlQN1>. Acesso a 03/09/2016

negativa de Portugal e/ou dos portugueses no material produzido pelas grandes agências. A imagem pejorativa que ressurgiu nos *media* internacionais após a recente crise económica (Pedaliu, 2013) é encontrada nas peças publicadas por estas agências? Os estereótipos e generalizações sobre os portugueses aparecem como uma 'justificação' do que se sucede no país? Quais são os assuntos e personagens que despertam o interesse das agências internacionais quando o tema retratado está relacionado com Portugal?

2. As agências de notícias como objeto de análise

A opção por analisar as representações de Portugal e dos portugueses pelas agências internacionais de notícias se deve ao facto de esses *media* ocuparem papel central no processo de comunicação em massa. Muitas vezes, as agências são a única fonte de informação que temos sobre o *Outro*, aquele que não faz parte da nossa realidade social, sendo assim muito mais influentes na percepção que teremos desses grupos externos. Como destaca Veríssimo (2013), a influência dos *media* é proporcionalmente inversa ao contacto que o indivíduo tem com um acontecimento.

Esse contexto faz com que seja muito importante analisar e descobrir quais são as representações atribuídas a Portugal e aos portugueses por esses *media*. O facto de não ser uma das grandes potências económicas e políticas do planeta relega o País ao segundo plano entre os personagens repercutidos em alcance global? A crise económica, que acabou por gerar uma intervenção externa, domina os temas das reportagens sobre Portugal e seus habitantes? Quais são os temas preferidos pela imprensa internacional ao tratar de Portugal e dos portugueses?

Responder a estas questões significa entender melhor como o resto do mundo enxerga Portugal e seus cidadãos, um aspeto fundamental numa época em que as fronteiras geográficas do País têm relevância cada vez menor.

3. Critérios de escolha das agências

Para a seleção de quais agências deveriam ter as suas peças analisadas neste estudo foram considerados fatores em comum entre estes *media* – como alcance global, tempo de existência e posição no mercado mundial – e também algumas peculiaridades de cada uma delas – como a localização geográfica das suas sedes e o idioma dos seus principais serviços. As duas primeiras selecionadas foram a britânica Reuters e a americana Associated Press (AP). Consideradas as duas principais agências de notícias do mundo, ambas têm o principal serviço de texto em inglês e alcance global, com uma carta de clientes nos cinco continentes. A terceira selecionada foi a francesa Agence France-Presse (AFP).

Por fim, foi escolhida a espanhola EFE, considerada a quarta maior agência de notícias do mundo e a primeira em espanhol. Esta escolha foi influenciada pelo facto de a EFE ter como sede o único país com o qual Portugal partilha fronteiras, além de ter uma relação afetiva e cultural histórica. Ao analisar o noticiário da EFE, foi possível traçar um paralelo com AFP, AP e Reuters para constatar se esta proximidade faz com que a agência espanhola tenha maior interesse por assuntos ligados a Portugal do que as suas similares britânica, norte-americana e francesa.

3.1. Perfil das agências

Reuters

País: Grã-Bretanha

Fundação: 1851

Idioma principal: Inglês

A Reuters foi fundada em Londres pelo imigrante alemão Paul Julius Reuter com o objetivo de transmitir informações entre o mercado financeiro de Londres e Paris com o uso do cabo telegráfico submarino entre Calais (França) e Dover (Reino Unido). Menos de dez anos após o surgimento, já mantinha escritórios em diversas nações europeias e em 1865 noticiou em primeira mão na Europa o assassinato do então presidente dos EUA, Abraham Lincoln, informação que acabou por causar grande impacto na Bolsa de Londres. A reputação de anunciar notícias em primeira mão valeu à Reuters posição de destaque no cenário internacional. Em 2008, foi anunciada a fusão com a canadiana Thomson Corporation, criando a Thomson Reuters. A agência de notícias conta com aproximadamente 2600 jornalistas, espalhados por quase 200 redações ao redor do globo³.

Associated Press (AP)

País: Estados Unidos

Fundação: 1846

Idioma principal: Inglês

A Associated Press (AP) foi fundada em 1846 por cinco jornais de Nova York com o objetivo de dinamizar a cobertura da Guerra EUA/México (1846-1848). A ideia original de criar uma cooperativa de *media* para a distribuição de notícias entre os associados cresceu nos anos que se seguiram, possibilitando a agência a se espalhar pelo território norte-americano e aumentar sua presença para outros países. A AP apresenta-se como uma organização sem fins lucrativos, que tem cerca de 1500 *media* dos Estados Unidos como seus proprietários e clientes⁴. Em 2014, a agência tinha 280 escritórios, distribuídos por 110 países, incluindo Portugal. Segundo a própria AP, em seu relatório anual de 2014, “mais da metade da população do planeta têm acesso ao conteúdo da The Associated Press via 15000 *media* noticiosos espalhados pelo mundo”⁵.

Agence France-Presse (AFP)

País: França

Fundação: 1835

Idioma principal: Francês

Considerada a primeira agência internacional de notícias, foi criada em 1835, por Charles Havas. Foi originalmente chamada de *Agence des feuilles politiques* e depois de Agence Havas. No começo, utilizava

3 Informação disponível em <http://tmsnrt.rs/1BkPIQG>. Acesso em 05/02/2016

4 Informação disponível em <http://bit.ly/1EXi5jh>. Acesso em 05/02/2016

5 Informação disponível em <http://bit.ly/1F1mCC5>. Acesso em 05/02/2016

comboios e pombos-correios para transportar a Paris notícias da França e de outros países europeus. Em 1940, com a ocupação da Alemanha nazista na Segunda Guerra Mundial, a agência Havas foi renomeada de *Office Français d'Information* (Escritório Francês de Informação) e tornou-se a agência oficial do Estado. Com a libertação da França, a 20 de agosto de 1944, foi relançada como Agence France-Presse (AFP) e acelerou o processo de marcar presença pelo mundo. Conta atualmente com 2.326 colaboradores, de 80 nacionalidades, espalhados por 200 escritórios em 150 países⁶.

EFE

País: Espanha

Fundação: 1939

Idioma principal: Espanhol

A agência EFE foi fundada na Espanha como uma sociedade anónima. Em 1965, abriu seu primeiro escritório na América Latina, em Buenos Aires, com a estratégia de usar os países de língua espanhola para expandir sua área de atuação. A iniciativa apresentou resultados e atualmente a EFE possui 884 *media* como clientes no continente americano. Em 2001, a agência espanhola lançou seu serviço em português, com sede no Rio de Janeiro, e hoje tem serviços também em catalão, inglês e árabe. Ao contrário das privadas Reuters e AP, a EFE é uma agência pública, propriedade da Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). A agência espanhola conta atualmente com mais de três mil funcionários, espalhados por mais de 180 cidades, em 120 países⁷.

4. Organização do trabalho de campo

A investigação foi centrada em quatro períodos intervalados de uma semana – entre o domingo e o sábado – escolhidos aleatoriamente. Para este estudo, foram analisadas as semanas de 22 a 28 de novembro de 2015; de 3 a 9 de janeiro de 2016; de 7 a 13 de fevereiro de 2016; e de 13 a 19 de março de 2016. A opção por não se analisar o material de quatro semanas sequenciais se deu para minimizar o risco de um grande acontecimento acabar por “contaminar” o período analisado. Por exemplo: se durante o período analisado acontecesse um grave acidente aéreo em Portugal, o assunto provavelmente receberia destaque por um período significativo, indicando no levantamento que a aviação é um dos temas que gera maior interesse sobre o país. A análise com períodos de intervalo entre um levantamento e outro diminuiu consideravelmente esse risco.

Fizeram parte da seleção de material apenas as peças de texto que tiveram Portugal, portugueses e/ou personagens ligados ao país em destaque. Isto significa que foram desconsideradas as peças em que Portugal e/ou estes personagens tenham sido citados mas sem destaque ou apenas a título comparativo. Também foram analisadas peças que tinham como destaque estrangeiros, mas desde que inseridos em um contexto ligado a Portugal, como um futebolista que jogue em um clube português ou um político de outro país que tenha visitado Portugal ou feito comentários sobre o país.

Todo o material de texto das agências que teve uma celebridade portuguesa como destaque

6 Informação disponível em <http://bit.ly/1kcm744>. Acesso em 05/02/2016

7 Informação disponível em <http://bit.ly/1S5jY9t>. Acesso em 05/02/2016

também foi analisado, independentemente de qual secção ele pertencia. Foi levantada a hipótese de se descartar, por exemplo, peças sobre personalidades como o treinador de futebol José Mourinho ou o futebolista Cristiano Ronaldo, mas optou-se por incluí-las no estudo. Essa decisão se deve à ideia de que, apesar de textos sobre figuras públicas não necessariamente representarem a imagem sobre um país ou uma população, esses personagens também são muito identificados por sua nacionalidade. Além disso, como a investigação acabou por confirmar, é relevante comparar o interesse despertado por estas figuras e pelo próprio país no noticiário das agências internacionais de notícias. Ainda dentro dos critérios de seleção de material, foram analisadas peças produzidas pelas agências somente em seus idiomas principais: inglês, no caso da Reuters e da Associated Press; Francês, no caso da AFP, e espanhol, no material da EFE.

O tempo de duração do levantamento de material – quatro semanas ou 28 dias – foi decidido após um acompanhamento superficial de cerca de um mês do material publicado no dia-a-dia pelas quatro agências. Em princípio, existia a dúvida se seria suficiente ou não para possibilitar uma análise credível, o que acabou por se confirmar, já que foi possível analisar um total de 373 peças de texto neste período. A recolha de todo este material foi realizada através das páginas virtuais das próprias agências, além de sites e portais noticiosos que publiquem os textos automaticamente e sem edição.

4.1 A recolha do material analisado

O processo de levantamento das peças de texto analisadas aconteceu em quatro diferentes frentes: a primeira delas foram os sites das próprias agências de notícias, que disponibilizam parte do material produzido. A segunda etapa foi a utilização da ferramenta de alertas do Google, em que peças jornalísticas contendo termos como “Portugal” e “portugueses”, nos idiomas pretendidos e com a identificação de cada agência, eram encaminhadas a uma conta de correio eletrónico criada especificamente para este fim. A terceira frente de recolhimento de material utilizou os buscadores Google, Yahoo e Bing para encontrar ocorrências dentro das especificações acima citadas. Por fim, a quarta e mais trabalhosa etapa de recolhimento de material foi realizar rondas diárias em sites de diferentes países dentro dos idiomas pretendidos à procura de peças com a assinatura de uma das quatro agências em questão.

A recolha do material foi o principal desafio deste trabalho, cada caso com uma particularidade. No caso da agência EFE, as principais dificuldades foram o volume de material e o facto de algumas peças serem destinadas a mercados muito específicos, o que as colocava disponível apenas para clientes segmentados. A 15 de março de 2016, por exemplo, a EFE produziu a peça “O presidente de Estremadura inicia uma visita a Portugal de dois dias”. Esta peça esteve disponível em apenas alguns sites, tornando-a mais difícil de ser encontrada. Durante o período de recolha do material, foram identificadas outras diversas peças com a característica de ter relevância limitada a uma região, o que dificulta a sua identificação, já que são publicadas por um número pequeno de sites. No entanto, foi de fundamental importância identificar estas peças para compreender o processo como a EFE trata os assuntos relativos a Portugal, como será possível ver neste estudo.

No caso das duas agências com conteúdo em inglês, não houve dificuldades para levantar o material tanto da Reuters como da Associated Press, já que ambas disponibilizavam boa parte do material nos seus respetivos sites institucionais e têm as suas peças em inglês publicadas em páginas noticiosas de

diferentes partes do planeta. Além disso, constatou-se durante a análise que o material de texto destas agências replicado pelos *media* raramente sofria qualquer tipo de alteração ou edição, o que facilitou o estudo do seu conteúdo.

Entre as quatro agências internacionais analisadas, a France-Presse foi a que apresentou mais dificuldades para o levantamento e a análise das peças de texto. Primeiro porque não disponibiliza conteúdo jornalístico no seu site oficial. E depois porque os sites franceses têm por hábito dividir a autoria das peças escritas pela AFP. Nas rondas pelos *media* franceses, o habitual era encontrar, por exemplo, assinaturas como “Le Monde com AFP” ou “Le Figaro com AFP”. Em razão disso, tornou-se necessário identificar a mesma peça em diferentes sites e compará-la para perceber se tinham ou não passado por edição.

5. Metodologia de análise aplicada

É importante ressaltar que, apesar de todo o esforço para encontrar o maior número possível de peças passíveis de serem analisadas, o objetivo desta investigação nunca foi o de encontrar todo o material produzido sobre Portugal e os portugueses por estas agências e/ou compará-lo com os dados relativos a outros países. Considerando que as agências internacionais de notícias publicam diariamente milhares de peças de texto – somente a AFP afirma em seu site oficial que produz cerca de cinco mil por dia – seria necessário um esforço muito dispendioso que serviria apenas para se chegar a uma constatação que já é de conhecimento popular: Portugal não tem a mesma importância na agenda internacional como países considerados potências como Estados Unidos, Reino Unido ou Alemanha.

O principal objetivo deste trabalho é perceber o que se escreve sobre Portugal e os portugueses, quais assuntos despertam interesse a ponto de se transformarem em material informativo e como esses assuntos são apresentados para os consumidores de notícias em outros países, consequentemente contribuindo para a formação da imagem portuguesa dessas pessoas. Para atingir este objetivo, foi realizada uma abordagem de pesquisa dividida entre a análise qualitativa e a análise quantitativa, privilegiando o conteúdo das peças de texto sem ignorar os números alcançados dentro de um contexto estatístico geral.

A importância de saber interpretar o que as peças diziam sobre o objeto de estudo não significa que os levantamentos numéricos devessem ser ignorados. Pelo contrário, as análises estatísticas do material levantado foram de fundamental importância para um resultado credível e coerente com a realidade. Os levantamentos estatísticos das 373 peças analisadas durante os 28 dias de recolha de material foram decisivos para delinear o caminho para encontrar o valor-notícia de Portugal para as agências de notícias.

Caregnato e Mutti (2006) destacam que a análise de conteúdo também pode ser quantitativa. Nesse caso, é identificada uma frequência de características que se repetem no conteúdo do texto, que desempenham um importante papel como guia para a interpretação final dos textos. Já Bauer (2004) reforça a ideia de que apesar da maior parte das análises clássicas de conteúdo culminar em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, é cada vez maior a atenção dispensada aos 'tipos', 'qualidades', e 'distinções' no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. “Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (ibid., p. 190).

Segundo Günther (2006), existem três aproximações principais para compreender, sob a ótica das

ciências sociais empíricas, o comportamento e os estados subjetivos: observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; criar situações artificiais e observar o comportamento diante das tarefas definidas para essas situações; perguntar às pessoas sobre o seu comportamento, o que fazem e fizeram e sobre os seus estados subjetivos, o que, por exemplo, pensam e pensaram. Esse trabalho enquadra-se na primeira opção, de ser um observador. Isso significa que o objetivo não foi o de interagir com os responsáveis pela produção dos textos jornalísticos das agências, mas sim interpretar o material finalizado, publicado e disponível ao grande público.

5.1. Análise de conteúdo e análise do discurso

A interpretação do material de texto levantado foi realizada através das metodologias de análise do discurso e de análise de conteúdo. Apesar de serem muitas vezes tratadas como sinónimos, Caregnato e Mutti (2006) afirmam que cada uma dessas metodologias tem características peculiares.

“A maior diferença entre as duas formas de análise é que a análise do discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a análise de conteúdo trabalha com o conteúdo, ou seja, a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para a sua interpretação” (ibid., p. 683 e 684).

Além disso, as autoras enxergam a análise do discurso como uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis a seu conteúdo social. Na análise de conteúdo, o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representam. Já Bardin (1977) defende que fazer uso da análise de conteúdos significa ficar ao lado dos que querem dizer não “à ilusão de transparência” dos factos sociais, reconhecendo as armadilhas da compreensão espontânea. Segundo a autora, também significa desconfiar sempre dos pressupostos, “rejeitar a tentação da sociologia ingénuo, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projeção da sua própria subjetividade” (ibid., p. 28).

5.2. Categorização de géneros das peças

O material levantado das agências foi analisado e categorizado levando em consideração diferentes características, como o tamanho das peças, a sua origem, o tema e o personagem principal e qual o formato de notícia tinha sido utilizado. Os tamanhos pré-estabelecidos para classificar as peças foram: pequeno, para textos de até 300 palavras; médio, para textos de 301 a 600 palavras, e grande, para peças com mais de 601 palavras.

O material também foi classificado pelo seu formato informativo. Nas 373 peças analisadas, foram identificados os seguintes géneros: Nota Informativa, Reportagem, Crónica, Perfil, Análise e Entrevista. A

descrição das características destes géneros costuma ser comum a diferentes manuais de jornalismo e livros de estilo. Para este trabalho, foram adotados o Manual de Jornalismo da Universidade da Beira Interior, escrito por Anabela Gradim (2000), e o livro de estilo da Agência Lusa:

- Nota Informativa: Também conhecida como 'notícia', a Nota Informativa refere-se a textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lide, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida.

- Reportagem: Também tem como objetivo informar sobre algum tipo de acontecimento, mas adota uma estrutura diferenciada, procurando tratar o assunto exaustivamente e em profundidade.

- Análise: Texto no qual o autor exprime pontos de vista subjetivos relativamente a assuntos que despertem o seu interesse. A amplitude dos estilos e temáticas varia, podendo ir desde o texto ligeiro e bem humorado até à análise dura e rigorosa de acontecimentos.

- Crónica: Texto que faz apelo à imaginação e às potencialidades estéticas da linguagem para contar uma história. Não obedece a um rigoroso encadeamento lógico e costumam ser de leitura ligeira e agradável.

- Perfil: Textos que fazem um retrato pessoal ou profissional de um personagem. Podem ser usados nas nomeações para cargos importantes, nas demissões ou em caso de morte.

- Entrevista: Género básico da práxis jornalística. Fornece a matéria prima para quase todos os géneros jornalísticos.

5.3. Categorização das peças por secção

Para a categorização das peças pelas diferentes secções da notícia, foi adotado neste trabalho o índice de "NewsCode" do IPTC (International Press Telecommunications Council), um consórcio de empresas de comunicação social com base em Londres, fundado em 1965. O IPTC tem mais de 50 companhias de *media* como membros, entre eles as quatro agências internacionais de notícia objeto de estudo desta investigação. As agências AFP, Reuters e AP são membros votantes do consórcio, enquanto a espanhola EFE é um dos membros associados. Além da ligação direta com as agências analisadas, o índice de categorização "NewsCode" do IPTC é o adotado no Barómetro de Notícias do ISCTE-IUL.

Na sua versão em português, o índice de categorização do IPTC tem 17 categorias principais, nomeadamente: Artes, Cultura e Entretenimento; Crime, Lei e Justiça; Acidentes e Desastres; Economia, Negócios e Finanças; Educação; Ambiente; Saúde; Interesse Humano; Trabalho; Estilo de Vida e Lazer; Política; Religião; Ciência e Tecnologia; Questões Sociais; Desporto; Distúrbios, Guerras e Conflitos; Meteorologia.

Cada uma destas secções tem uma série de subsecções, sendo que muitas das quais também possuem outras subsecções. Para a realização desta investigação, foram consideradas somente as 17 secções originais e as suas subsecções imediatas. Esta decisão foi adotada porque, ao utilizar um número grande de subsecções, corria-se o risco de a pesquisa ficar pouco objetiva, já que seria necessário listar um número maior de assuntos por peça, o que muito provavelmente 'diluiria' o tema principal entre vários outros. Com uma análise mais objetiva, as secções principais de cada artigo mantêm-se em evidência, o que é fundamental para nos ajudar a compreender o valor-notícia de Portugal para as agências.

Capítulo III: A representação de Portugal nas agências internacionais de notícias

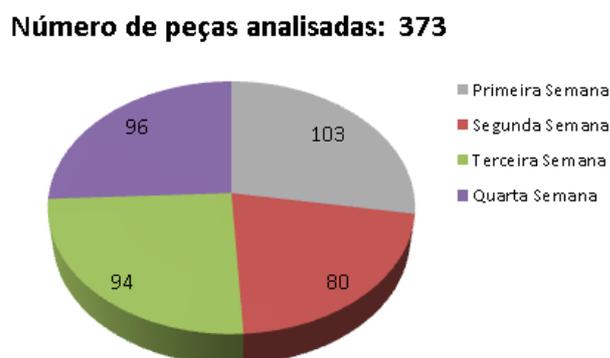
Todas as peças de texto das quatro agências internacionais analisadas nesta investigação passaram por um processo idêntico de categorização. Na primeira parte foram englobadas as características não passíveis de interpretação, nomeadamente a data de produção do artigo, o seu local de origem e o tamanho do mesmo em número de palavras. Depois, foi realizada a categorização interpretativa, na qual foi classificado o género da peça, as suas secções e se o seu conteúdo era Positivo, Negativo ou Neutro. Para a realização desta etapa, as peças foram analisadas nos seus idiomas originais, sendo que nomeadamente no caso dos textos da France-Presse houve auxílio, quando necessário, de ferramentas online de tradução de texto.

1. Número de peças levantadas

Foi encontrado um total de 373 peças de texto publicadas pelas referidas agências internacionais de notícias no período em que se realizou o levantamento. Este volume representa uma média de 93,25 peças por semana, ou ainda 13,32 peças por dia analisado. Na verdade, durante o estudo constatou-se um equilíbrio no número de artigos publicados semanalmente, sem grandes discrepâncias entre um período e outro. A primeira semana analisada, entre 22 e 28 de novembro de 2015, foi a que registou o maior número de peças encontradas, 103 no total, o que pode ser explicado pelo facto de ser a semana em que se consolidou a aliança entre os partidos da esquerda, e o então presidente, Aníbal Cavaco Silva, concordou em dar posse ao socialista António Costa como primeiro-ministro luso, o que naturalmente despertou um maior interesse dos *media* internacionais.

Ainda assim, a diferença de volume de peças encontradas na primeira semana de análise para as demais não é demasiada grande. A segunda semana, de 3 a 9 de janeiro de 2016, foi a com menor volume de notícias, com 80 no total. Na terceira semana, de 7 a 13 de fevereiro de 2016, foram levantados 94 artigos, número muito próximo da média semanal. Finalmente, na terceira semana, entre 13 a 19 de março de 2016, foram encontradas 96 peças de texto no total das quatro agências investigadas.

Figura 1: Número Total de Peças Analisadas Durante o Estudo:



Fonte: Criação Própria

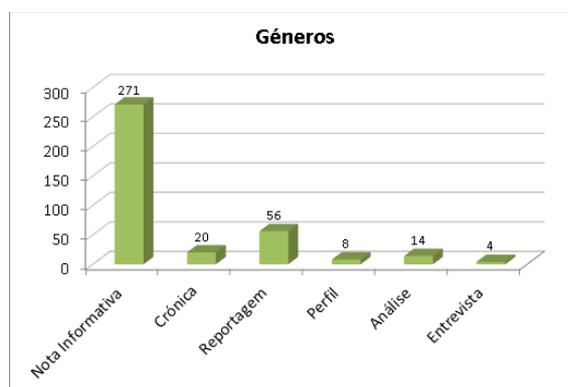
Esta linearidade em relação ao volume semanal de peças publicadas não se reflete no volume de

peças publicadas por cada uma das agências, em que foi constatada uma forte discrepância. Da espanhola EFE foram encontradas 222 peças nestes 28 dias, o que representa 59.51% do total de artigos analisados. Da britânica Reuters foram 82 (21,98%), da francesa AFP foram 39 (10,45%) e da americana AP foram apenas 30 (8,04%). Este volume significativo maior de artigos publicados pela principal agência noticiosa espanhola corrobora a tese de que existe um maior interesse do país vizinho pelo que se sucede em Portugal, levando em conta a proximidade física, as relações económicas e políticas e também os interesses compartilhados dentro do espaço ibérico.

2. Géneros noticiosos encontrados

A Nota Informativa foi o género mais utilizado pelas agências internacionais de notícias na cobertura sobre Portugal e os personagens ligados ao país durante o período de realização desta investigação. Somadas, foram identificadas 271 Notas Informativas nas peças de texto das agências Reuters, Associated Press, France-Presse e EFE, o que representa 72,65% do total das peças de texto levantadas. O segundo género mais adotado por estas agências foi o da Reportagem, com 56 publicações encontradas nos 28 dias de recolha de material, representando 15,01% do total de textos. Foram ainda identificados os géneros Perfil, Crónica, Análise e Entrevista no material publicado por estes *media*. A distribuição das peças entre géneros ficou desta maneira durante o período analisado:

Figura 2: Géneros de Notícia Identificados Durante o Estudo:



Fonte: Criação Própria

Entre as quatro agências estudadas, a Reuters foi a que menos fez uso das Notas Informativas, apostando em textos mais aprofundados e analíticos. Foram 51 Notas Informativas de um total de 82 peças, o que representa 62,19% das peças. A agência britânica ainda publicou 23 Reportagens (28,04%), 4 Análises (4,87%), 3 Crónicas (3,65%) e 1 Perfil (1,21%). A Associated Press, a outra agência em língua inglesa, publicou 22 das suas 30 peças no formato Nota Informativa, o que representa 73,33% das suas publicações analisadas. A AP foi a agência com menor variação entre géneros. Além das Notas Informativas, foram encontradas 4 Reportagens (13,33%) e outras 4 Análises (13,33%).

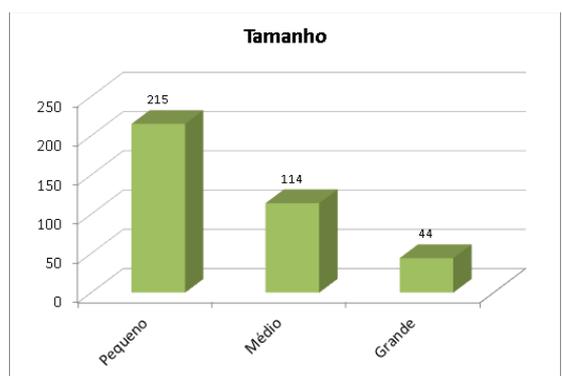
Entre as agências com idiomas latinos, a EFE optou pela Nota Informativa em 168 peças, o que representa 75,67% de todo o seu conteúdo analisado na investigação. Foram ainda 25 Reportagens

(11,26%), 6 Perfis (2,7%), 4 Análises (1,8%) e 2 Entrevistas (0,9%). A France-Pressé foi a que proporcionalmente mais usou as Notas Informativas, com 30 de 39 peças, o que representa 76,92% das suas publicações analisadas. Ainda foram encontrados 4 Reportagens (10,25%), 2 Análises (5,12%), 2 Entrevistas (5,12%) e 1 Perfil (2,56%).

2.1. Tamanhos das peças

O género noticioso das peças está diretamente relacionado com o tamanho dos textos. A Nota Informativa, por sua característica de ser mais direta e sucinta, geralmente é composta por um texto económico nas palavras. E o inverso vale para Crónicas, Análises ou Reportagens, em que a escrita é mais valorizada e o uso de mais palavras é necessário, para que o conteúdo possa ser aprofundado e o tema seja explorado. Esta correlação foi constatada no material analisado das agências internacionais de notícias para esta investigação, com a predominância clara dos textos pequenos (até 300 palavras), que representaram 57,60% do total de peças analisadas, enquanto os textos de tamanho médio (de 301 a 600 palavras) somaram 30,56% e os grandes (a partir 601 palavras) foram apenas 11,79%.

Figura 3: Tamanhos de Texto Identificados Durante o Estudo:



Fonte: Criação Própria

3. A origem das peças

Outra característica importante identificada neste estudo diz respeito à diversidade de cidades e países onde as peças com temas ligados a Portugal são produzidas. Das 373 peças analisadas, 37 não tiveram a sua origem identificada pelas agências e/ou sites. Em parte dos casos não havia qualquer identificação, em outros havia uma identificação genérica, como "Redação Desporto" ou "Redação Central". No caso das outras 336 peças, foram identificadas como origem 53 cidades, distribuídas por 26 países.

O país que deu origem ao maior número de peças foi justamente Portugal, com 212 no total. É importante destacar, no entanto, a baixa diversidade em relação à origem das peças em relação às cidades portuguesas. Foram 208 originárias em Lisboa, enquanto Porto, Nazaré, Nogueira do Cravo e Vilamoura foram origem de outras quatro peças, uma por cidade. O segundo país de onde saíram mais artigos ligados a Portugal foi a Espanha, com 52 no total. No caso espanhol, no entanto, houve uma maior diversidade entre as cidades de origem, com 18 identificadas, sendo que da capital Madrid saíram 28 artigos. A capital

espanhola foi a terceira cidade de onde mais saíram peças ligadas ao tema analisado nesta investigação. A segunda posição geral deste *ranking* ficou com Londres, origem de 29 artigos ligados a Portugal. A relação completa de países e cidades de origem das peças de texto analisadas está disponível nas figuras 8, 9 e 10, no anexo deste trabalho.

4. Distribuição das peças por secções

Nas 373 peças analisadas, foram identificadas 15 das 17 secções disponíveis no índice de categorização “NewsCode” do IPTC, o que em princípio sugere uma larga diversidade de assuntos ligados a Portugal com valor-notícia para estas agências. No entanto, não existe um equilíbrio na divisão dos artigos por assunto, sendo que três secções destacam-se claramente e dominam a agenda das quatro agências: Economia, Negócios e Finanças, identificada em 131 peças (35,12% do total); Desporto, identificado em 126 peças (33,78%); e Política, que esteve presente em 135 peças (36,19%). É necessário explicar que esta investigação não estabeleceu o limite de apenas uma secção por peça. Na era em que o espaço físico tem menor importância, não havia sentido limitar-se à realidade de um jornal impresso, em que um artigo tem de passar por uma filtragem para ocupar um só espaço no papel. No universo virtual, é comum que uma mesma peça seja publicada em diferentes secções de um mesmo portal de notícias, indicando a existência de mais de uma secção e linha de interesse abordada na peça. E este trabalho optou por seguir por este mesmo caminho.

A necessidade de atribuir mais de uma secção a uma peça foi identificada mesmo em relação a assuntos que no senso comum parecem muito bem delineados, como é o caso do Desporto. A 5 de janeiro de 2016, por exemplo, três das agências analisadas publicaram a notícia de que o presidente do FC Porto, Jorge Nuno Pinto da Costa, foi acusado em um processo que investigava a contratação ilegal de serviço de segurança privada. A peça não fazia qualquer referência às modalidades desportivas existentes no FC Porto, focando apenas na questão judicial, o que a enquadra na secção Crime, Lei e Justiça. No entanto, a publicação da notícia foi claramente motivada pelo facto de um dos acusados ser presidente de um dos clubes de futebol mais importantes do país, a ponto de o dirigente ter sido o único a ter o nome citado num caso em que outras 56 pessoas também foram acusadas. Isto indica claramente que a secção Desporto também deve ser categorizada. Um outro exemplo curioso em que o Desporto mistura-se a outras secções foi uma peça publicada pela Agência EFE a 25 de novembro de 2015: “Um primo de José Mourinho será secretário de Estado de Finanças em Portugal”. A notícia é sobre o Governo nacional, mas o nome do novo secretário nem sequer é citado no título, cabendo o protagonismo ao treinador português de futebol.

Destas 373 peças analisadas, 260 foram categorizadas com apenas uma secção, enquanto as outras 113 tiveram duas ou mais secções atribuídas a elas. As secções com maior interligação nas peças foram as de Política e Economia, Negócios e Finanças, que compartilharam espaço em 46 peças. Já o Desporto foi o tema que mais vezes foi categorizado sozinho, com 115 peças. A secção Economia, Negócios e Finanças foi tema único de 65 peças, enquanto a Política foi tema único de outras 61.

4.1. Secções principais e subsecções

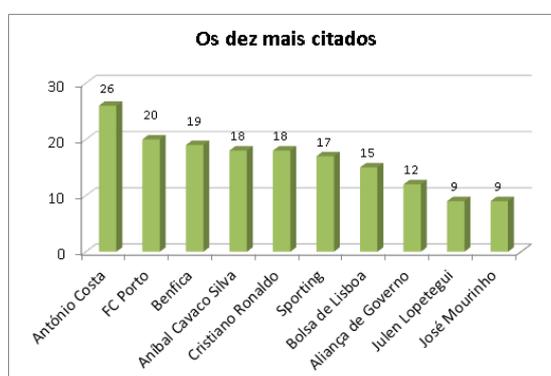
Além das 15 secções principais, foram identificadas 89 subsecções nas peças analisadas. A subsecção mais identificada foi o Futebol, com 114 peças, o que representa 90,47% de todos os artigos desportivos. Na Política, as subsecções mais utilizadas foram Governo (sistema), com 67 peças; Parlamento, com 51; Partidos e Movimentos, com 47, e Eleições, também com 47. Em Economia, Negócios e Finanças, as subsecções mais identificadas foram Macroeconomia, em 86 peças; Informações Sobre Empresas, com 29; e Serviços Financeiros, com 26. A secção com mais subsecções identificadas foi a de Artes, Cultura e Entretenimento, em que 19 peças foram repartidas por 17 subcategorias.

É necessário ressaltar que em alguns casos foi identificada em uma mesma peça mais de uma subsecção de um mesmo tema, dependendo dos assuntos abordados. Na peça “Especialistas preveem o domínio do jornalismo online frente à TV na Íbero-América”, publicada pela EFE a 13 de março de 2016, por exemplo, foram identificadas as subsecções *Media*, Internet e Literatura, todas pertencentes à secção Artes, Cultura e Entretenimento. Isso se deve ao facto de a peça tratar do lançamento de um livro que discute o futuro da comunicação social nas plataformas online. Todas as secções e subsecções identificadas nas 373 peças analisadas das agências podem ser identificadas nas figuras 11 e 12, em anexo.

5. Personagens principais identificados

O levantamento identificou 197 personagens principais nas 373 peças de texto analisadas. Destes, 66 são ligados à Economia, Negócios e Finanças, 32 à Política, e 59 ao Desporto, sendo 39 deles atletas de diferentes modalidades. Foram categorizados como personagens principais neste estudo não apenas pessoas físicas, mas também empresas, instituições, clubes desportivos, grupos populacionais, governos e alianças bilaterais. No *ranking* dos dez personagens principais que mais vezes apareceram neste levantamento estão dois políticos portugueses e a Aliança de Governo que levou o Partido Socialista ao poder em novembro de 2015, além da Bolsa de Valores de Lisboa. Mas o 'domínio' pertence aos personagens ligados ao Futebol, com os três principais clubes de futebol do país, a maior estrela desportiva portuguesa e ainda dois treinadores.

Figura 4: Os Dez Personagens Principais Mais Citados pelas Agências:



Fonte: Criação Própria

O Desporto, nomeadamente o Futebol, também é a secção dominante no que se refere aos personagens que despertam o interesse comum de Reuters, AP, AFP e EFE. Dos sete personagens principais citados por pelo menos três das agências no período compreendido da análise, apenas um não tinha qualquer ligação com o desporto-rei:

Quadro 1: Os Personagens Principais Citados por Três das Quatro Agências:

Citados por três agências		
Nome	Descrição	Assunto
Adrien Silva	Futebolista	Desporto
Benfica	Clube de Futebol	Desporto
FC Porto	Clube de Futebol	Desporto
Iker Casillas	Futebolista	Desporto
Pedro Sánchez	Político Espanhol	Política
Pinto da Costa	Dirigente de Futebol	Desporto
Renato Sanches	Futebolista	Desporto

Fonte: Criação Própria

Já entre os nove personagens citados pelas quatro principais agências do planeta, quatro estão relacionadas ao Futebol e três à Política:

Quadro 2: Os Personagens Principais Citados pelas Quatro Agências:

Citados pelas quatro agências		
Nome	Descrição	Assunto
Aníbal Cavaco Silva	Presidente	Política
António Costa	Primeiro-Ministro	Política
Aliança Governista	Bloco de Partidos	Política
BPI	Banco	Economia, Negócios e Finanças
Cristiano Ronaldo	Futebolista	Desporto
Gays e Lésbicas	Direitos Cívicos	Questões Sociais
Julen Lopetegui	Treinador de Futebol	Desporto
José Mourinho	Treinador de Futebol	Desporto
Sporting	Clube de Futebol	Desporto

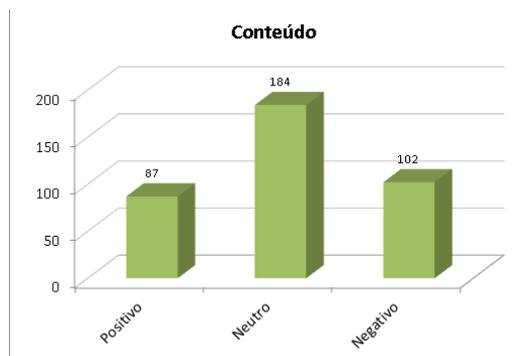
Fonte: Criação Própria

6. Classificação das peças em Positivo, Neutro ou Negativo

Um dos principais objetivos desta investigação é identificar se o conteúdo publicado pelas grandes agências internacionais de notícias passa ou não uma boa imagem relativa a Portugal e os temas ligados ao país. Para cumprir este objetivo, cada peça de texto analisada recebeu a categorização como Positiva, Neutra ou Negativa. Os critérios que determinaram a classificação da peça não dizem respeito necessariamente ao conteúdo geral da mesma, mas à maneira como os personagens que nos interessam no estudo foram retratados. Por exemplo, a 14 de março de 2016, a EFE publicou a Nota Informativa “Presidente da Câmara de Valência defende 'corridas à portuguesa, sem sacrifício’”. Apesar de o tema da peça ser as touradas, que causam polémica e geram repercussão negativa tanto em Espanha como em Portugal, esta peça foi classificada como Positiva, pois o modelo português foi usado como um bom exemplo de bons tratamentos aos touros.

Um outro exemplo de peça com conteúdo geral negativo mas classificada como Positiva também foi publicado a 14 de março de 2016, mas pela Associated Press. Na Análise “Pato ainda a estrear-se, expondo as falhas de transferências do Chelsea”, o treinador José Mourinho, que havia sido demitido pouco antes pelo clube inglês, é inocentado da queda de rendimento da equipa. “Colocar toda a culpa em José Mourinho pela rápida queda do Chelsea é fácil - mas errado (...) O único sinal de progresso em Stamford Bridge desde que Mourinho foi descartado, em dezembro, é um período sem derrotas na Premier League, que diminuiu a ameaça de despromoção para os campeões em título”, lê-se na abertura do texto.

Figura 5: Distribuição das peças como Positivo, Neutro ou Negativo:



Fonte: Criação Própria

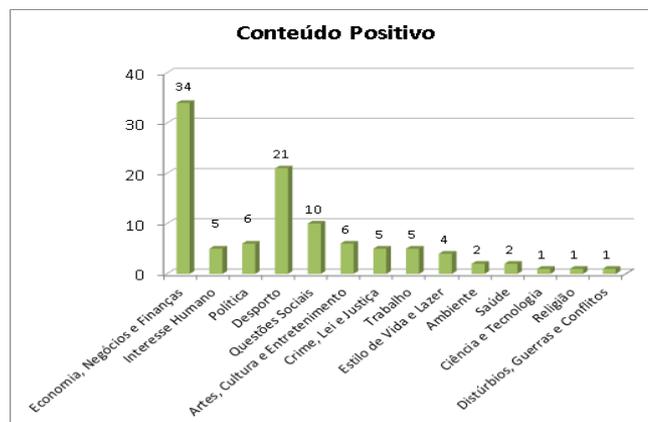
6.1. Classificações Neutras

As peças de texto classificadas como Neutras representam 49,59% de todo o material levantado durante os 28 dias de análise. Apesar de representar quase a metade das publicações sobre Portugal, não haverá uma explanação longa sobre estas peças, já que o objetivo deste trabalho é identificar qual imagem do país as agências transmitem, e os referidos textos pouco acrescentam neste sentido. É importante, no entanto, explicar quais os critérios para definir uma peça como Neutra. Foram classificadas desta maneira as peças que não faziam qualquer relação à imagem de Portugal ou não continham um assunto negativo ou positivo englobado pelo senso-comum. A Nota Informativa “Gaitán negocia com o Benfica ampliar seu contrato até 2019, segundo 'A Bola'”, publicada pela EFE a 24 de novembro de 2015, por exemplo, foi classificada como Neutra, mesmo sendo possível que fosse considerada positiva por um grupo de pessoas e negativa por outros grupos, como os adeptos dos diferentes clubes de futebol em Portugal. Isso se deveu justamente ao facto de a notícia não representar algo positivo ou negativo no senso comum.

É necessário referir a correlação entre o número de peças Neutras e de Notas Informativas. Das 184 peças Neutras levantadas durante o período de análise, apenas 35 (19,05%) não foram definidas como Nota Informativa. Esta relação enquadra-se dentro do padrão do estilo de texto descrito anteriormente nesta investigação, uma clara opção das agências de notícias ao referir-se sobre Portugal.

6.2. Classificações Positivas

Figura 6: Distribuição de Peças com Conteúdo Positivo por Secção:



Fonte: Criação Própria

Foram classificadas desta maneira as peças de texto em que foi identificada uma mensagem que passava algo de positivo sobre Portugal ou os temas ligados ao país. Um indicador económico favorável, o bom desempenho de uma empresa, um elogio vindo de uma personalidade, uma iniciativa que fomentasse a troca comercial... Por mais simples que sejam, boas notícias geram uma boa imagem, e foram identificadas 87 peças de texto das agências neste sentido. Entre as secções, as que tiveram mais peças classificadas como positivas do que como negativas foram: Interesse Humano; Estilo de Vida e Lazer; Saúde; Ciência e Tecnologia; Artes, Cultura e Entretenimento; Questões Sociais, e Religião.

Apesar de ter mais peça Negativas do que Positivas, é necessário destacar a atenção dispensada pelas agências ao futebolista Cristiano Ronaldo. Dez das 18 peças em que o jogador do Real Madrid aparece como personagem principal das agências têm classificação positiva, sendo que os elogios não estão restritos ao seu talento em campo. A 13 de março de 2016, a EFE publicou a Nota Informativa “Cristiano Ronaldo lança uma ação de apoio às crianças sírias”, destacando o lado humanitário da estrela portuguesa.

As secções de Política e Economia, Negócios e Finanças, apesar de terem mais peças de classificação negativa, como será possível observar mais adiante, também publicaram peças com conteúdo bastante positivo sobre Portugal. A 7 de fevereiro de 2016, por exemplo, a EFE publicou a Nota Informativa “Portugal e Itália, destinos preferidos do investimento chinês na Europa”. Nas peças económicas, o principal motivo para as classificações positivas foram os relatórios de empresas portuguesas ou com operações no país, como exemplifica esta peça publicada a 8 de fevereiro de 2016 pela France-Presse: “Galp Energia: lucro de 2015 cresce mais de 70% com a recuperação na Europa”. Um exemplo de conteúdo positivo no âmbito político veio da Associated Press, que publicou a 7 de janeiro de 2016 a Nota Informativa “Líder socialista espanhol procura dicas de governo com o primeiro-ministro de Portugal”.

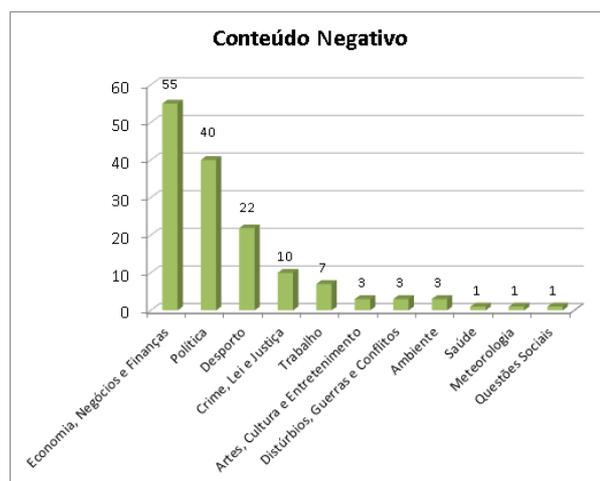
Duas reportagens publicadas durante o período de análise desta investigação merecem destaque como exemplo da imagem positiva de Portugal, em que o destaque é a qualidade de vida que o país oferece aos seus moradores. A 5 de janeiro de 2016, a espanhola EFE publicou a peça “Os brasileiros procuram em Portugal bem-estar social e qualificação profissional”. “Brasileiros que decidem estabelecer-se

em Portugal o fazem para romper com o estilo de vida das grandes cidades do seu país, em busca de bem-estar social e também de reconhecimento e qualificação profissional", diz a abertura do texto.

No dia 14 de março de 2016, a Associated Press publicou a reportagem "Para expatriados do Reino Unido, é uma vida maravilhosa numa União Europeia que alguns odeiam". O texto destaca o padrão de vida de reformados britânicos que decidiram viver em Portugal, fazendo um contraponto com a possibilidade de o Reino Unido votar pela saída do bloco europeu.

6.3. Classificações Negativas

Figura 7: Distribuição de Peças com Conteúdo Negativo por Secção:



Fonte: Criação Própria

Foram classificadas como negativas não apenas as peças de texto que apresentavam uma imagem desfavorável sobre Portugal, mas também aquelas que trouxessem notícias sobre acontecimentos negativos. O intuito foi estabelecer se o senso comum de que as "notícias ruins são as que dão audiência" aplica-se ao país. A 8 de fevereiro de 2016, a France-Press publicou a Nota Informativa "Fratura do pé direito afasta Fábio Coentrão (Mónaco) por várias semanas". Apesar de esta não ser uma peça que influencia na imagem de Portugal, ela recebeu a classificação de negativa por claramente tratar de um assunto desta natureza, a grave lesão de um futebolista profissional. As lesões de atletas profissionais foram as principais responsáveis pela classificação negativa em peças relacionadas ao Desporto.

As notícias da secção Crime, Lei e Justiça também contribuíram para o incremento das peças com classificação negativa. No dia 8 de janeiro de 2016, por exemplo, a espanhola EFE publicou a Nota Informativa "Denunciam contrabando de toneladas de areia de praias marroquinas para a Europa". Segundo o texto, a Madeira recebeu diversas toneladas da areia que terá sido roubada do país africano, sugerindo a operação de uma organização criminosa internacional no país.

No entanto, foram as duas principais secções as responsáveis pelos textos que mais passaram uma imagem negativa de Portugal à comunidade internacional. A secção de Política apresentou 40 peças de conteúdo negativo no período analisado. No caso de Economia, Negócios e Finanças, foram 55 as peças com a classificação negativa. A chegada do Partido Socialista ao poder, em novembro de 2015, gerou uma série de peças com conteúdo negativo sobre o país. No dia 24 daquele mês, por exemplo, a Reuters

publicou a Reportagem "Socialista Costa lidera o Governo português com uma complicada extrema-esquerda", sugerindo períodos de turbulência para o novo Parlamento. A Associated Press também cobriu o acordo da Aliança de Governo com um viés negativo. A 23 de novembro, a agência americana publicou a Análise "Portugal pode ser a próxima paragem na crise do euro", em que coloca em risco o futuro do euro no país caso o Governo abra mão das políticas de austeridade. "Portugal tem de decidir se odeia mais a austeridade do que ama o euro. Os dois são inseparáveis. Se você quiser usar a moeda da Europa, então você tem de jogar pelas regras orçamentais da Europa", diz o texto.

Dois dias depois desta análise, a AP publicou a Reportagem "Socialistas a assumir o poder, apoiados por radicais". "A aliança de esquerda de Costa diz que vai 'virar a página' na austeridade. Isso significa reverter cortes em ordenados, pensões e serviços públicos, bem como aumentos de impostos que trouxeram dificuldades generalizadas, protestos de rua e greves nos últimos anos", diz o texto. Por fim, a 26 de novembro de 2015, a agência americana publicou uma nova análise com alertas relativos ao futuro da economia portuguesa: "Está Portugal a seguir o mesmo caminho da Grécia?". "Uma aliança anti-austeridade incluindo os partidos radicais de esquerda toma o poder. Uma economia instável e enormes dívidas ameaçam a economia nacional. O resto da Europa observa com um olhar cauteloso. Soa familiar? Não é a Grécia, mas um outro país da zona euro: Portugal", refere a abertura do texto.

O clima de incerteza sobre a economia portuguesa nas agências de notícias continuou a gerar peças negativas sobre Portugal com o decorrer dos meses. A 11 de fevereiro de 2016, a EFE publicou a Nota Informativa "Schäuble pede ao Governo português que não abandone o 'caminho do sucesso'". "O ministro de Finanças da Alemanha, Wolfgang Schäuble, pediu hoje ao Governo português de esquerda que não abandone o 'caminho do sucesso' do anterior Executivo e disse que os mercados estão a dar demonstrações de nervosismo", é possível ler na abertura da peça. Neste mesmo 11 de fevereiro, a Reuters lançou uma série de peças com alertas sobre o futuro da economia portuguesa. "UE: Portugal precisa rapidamente de reformas para aumentar a produtividade e o potencial de crescimento"; "Portugal deve estar pronto para fazer mais no orçamento se necessário, diz líder do Eurogrupo"; "Alemanha diz ser perigoso para Portugal perturbar os mercados, deve manter reformas"; "Portugal na mira dos investidores de títulos no regresso à crise"; "Ministro das Finanças português atento ao aumento do yield, promete rigor orçamental".

As notícias sobre o mercado laboral português também receberam, na maioria dos casos, um tratamento negativo das agências. A 6 de janeiro, a France-Presse publicou a Nota Informativa "Taxa de desemprego em Portugal mantém-se a 12,4% em novembro". Apesar de o título sugerir uma peça de classificação neutra, o conteúdo da mesma mostrou-se negativo, ao evidenciar o crescimento do desemprego entre os jovens. "A taxa de desemprego em Portugal manteve-se em novembro a 12,4%, mas aumentou significativamente para aqueles com menos de 25 anos e agora afeta mais de um em cada três", diz o texto. Já a EFE publicou, a 9 de fevereiro, a Nota Informativa "Espanha, Itália e Portugal, países da OCDE com mais desempregados". É necessário referir, porém, que mesmo nas peças de classificação negativa as agências não fizeram uso de imagens estereotipadas em relação ao país ou fizeram juízos de valores como dizer que os portugueses "não gostam de trabalhar", "trabalham pouco", são "maus administradores" etc.

Conclusões:

Esta investigação teve como objetivo identificar a representação de Portugal e das pessoas e instituições ligadas ao país através das agências internacionais de notícias. Para isso, foi analisado o material produzido pelas quatro principais agências noticiosas do mundo: Thomson Reuters, Associated Press, France-Presse e EFE. A primeira etapa da investigação teve como foco a pesquisa documental centrada em questões teóricas como a influência que os *media* exercem na construção de representações da figura do Outro e a existência dos estereótipos na comunicação social. Apesar de não serem uma criação dos *media*, com presença facilmente identificável em manifestações das mais antigas em nossa cultura, como contos de fada, narrativas populares e canções da Idade Média (Diniz, 2006), os estereótipos estão intimamente ligados à comunicação social.

A pesquisa documental teórica também dedicou atenção às representações de Portugal e dos portugueses no contexto internacional. Neste caso, constatou-se uma representação pouco hegemónica, variando de acordo com situações distintas. Nas antigas colónias, criou-se com o tempo o "anti-lusitanismo", com o português sendo visto como um comerciante rico e explorador e usurário, ou ainda um imigrante 'burro de carga' que praticava uma concorrência desleal no mercado de trabalho (Rowland, 2001). Na Europa, prevalece hoje a imagem em relação aos países do Sul, negativamente pela grave crise económica que passou a castigar o continente a partir de 2008. Nos demais países, em que não existe laços históricos ou proximidade geográfica, há um desconhecimento em geral sobre o país.

Ainda na etapa teórica da investigação abordou-se o surgimento e a consolidação das agências de notícias como *media* globais, fundamentais no processo de produção e transmissão de informação através do planeta. A história das grandes agências se confunde com a do próprio jornalismo internacional, sendo estas essenciais no processo de formação da imagem do Outro (MacGregor, 2013). Foi tratada ainda a responsabilidade social das agências, pelo facto de serem em muitos casos as únicas - ou uma das únicas - responsáveis por construir a imagem de países e pessoas para com os que não têm um contacto direto com os personagens das suas notícias.

Williams (2011) defende que as agências internacionais reportam sobre temas que são recebidos pela audiência como algo estranho e desconhecido. Neste contexto, assumem um papel de protagonismo na construção da imagem dos personagens dos seus textos. A importância deste poder não pode ser minimizada ou ignorada, pois dentro da sociedade globalizada atual, a imagem nacional tornou-se fundamental como nunca antes para governos e países (Zhang e Meadows III, 2012).

Tendo como base a pergunta de partida "Quais as representações de Portugal e dos portugueses retratadas pelas agências internacionais de notícias?", foi elaborada uma metodologia de categorização do material de texto levantado para este estudo. Ao longo dos 28 dias, foram identificadas 373 peças de textos que tinham Portugal ou personagens ligados ao país como o tema principal ou um dos temas principais. Este levantamento foi realizado de maneira online, por meio de buscadores, alertas de e-mail direcionados, sites de notícias nos idiomas originais das agências - francês para a AFP; espanhol para a EFE; e inglês para a Reuters e Associated Press - e os sites institucionais das próprias agências.

A primeira constatação é a de que Portugal possui sim valor-notícia para a comunidade internacional, desmistificando a ideia de que o país é ignorado fora das suas fronteiras geográficas ou

desperta o interesse apenas das nações com as quais possui laços mais estreitos, como as antigas colónias e a região ibérica. Apesar de obviamente não ter um peso no noticiário internacional como outros países de maior poder económico e político, como Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos ou França, ficou confirmado que Portugal é um país que desperta interesse fora das suas próprias fronteiras. Afinal, em 28 dias foram publicadas 373 peças de texto que atenderam aos critérios de seleção deste trabalho, o que representa uma média de 13,32 peças de texto por dia.

Constatou-se ainda que a proximidade geográfica e os laços entre Portugal e Espanha despertam um maior interesse da EFE em comparação com os demais *media* analisados. Foram encontradas no período analisado 222 peças da agência espanhola, o que representa 59.51% do total de artigos analisados. A EFE também destacou-se pela diversidade de secções e pelo grande número de locais de origem das suas peças. Uma outra característica importante a se destacar foi o facto de a EFE ser a única das quatro grandes agências a produzir notícias sobre Portugal com interesse local ou regional, especialmente quando havia alguma aproximação política ou económica portuguesa com alguma zona específica de Espanha.

Este maior interesse da EFE, no entanto, não invalida a cobertura das outras agências internacionais de notícias. Foram identificadas 82 peças da britânica Reuters neste período, o que significa uma média de 2,92 peças por dia. Da francesa AFP foram 39, uma média de 1,39 peças por dia. Até mesmo a americana Associated Press publicou uma média superior a uma peça de texto por dia sobre Portugal, chegando às 1,07, com 30 peças encontradas durante o período de análise.

Se foi constatada a importância da proximidade geográfica com Espanha para a produção de notícias para consumo fora do país, o mesmo não se pode dizer dos laços históricos de Portugal com as suas antigas colónias. Neste sentido, não houve qualquer ligação pelas agências de notícias. Apenas duas peças com foco em Portugal foram produzidas no Brasil, mas ainda sim sem abordar os laços entre os dois países. Em relação às antigas colónias africanas, não foi produzida qualquer peça que ligasse os dois lados.

É preciso referir ainda que as agências não veem muita importância em destacar ou divulgar as peças produzidas sobre Portugal nos seus próprios *media* sociais. Para uma análise de comparação, esta investigação acompanhou as contas de Twitter principais das quatro agências em seus idiomas originais e constatou que Portugal gerou um interesse muito baixo durante este período, com cobertura de relativo destaque apenas para a chegada ao poder do socialista António Costa, numa aliança de esquerda inédita na história recente do país. Este dado é um claro indicador de que, apesar de constatado o interesse nos temas relativos ao país, os mesmos não são considerados os mais relevantes para as agências internacionais de notícias, ficando num plano inferior em comparação com outros assuntos e personagens.

No que se refere a um 'texto padrão' sobre Portugal, é possível afirmar que o mesmo seria uma Nota Informativa, de tamanho Pequeno e conteúdo Neutro, que tivesse como tema um assunto de atualidade, nomeadamente sobre Economia, Negócios e Finanças; Política ou Desporto. Estas características enquadram-se no padrão de texto caracterizante das agências internacionais de notícias desde o seu surgimento, quando o número de caracteres influía no valor que seria gasto para que a notícia fosse enviada por telegrama aos clientes (Williams, 2011). Dados relativos aos indicadores económicos, informações sobre empresas com sede ou presença no país, a relação de Portugal com a União Europeia e

o desempenho de atletas ou dos clubes de futebol portugueses despertam a atenção das agências.

Sobre a formação da imagem sobre Portugal no estrangeiro, é importante constatar que não foram encontrados textos que façam uso de estereótipos para desqualificar o país com o discurso do senso-comum, associando a crise recente a um suposto despreparo dos governantes ou a uma ideia geral de que o português trabalha pouco, é desprovido de educação, preguiçoso ou mau administrador. Mesmo nos casos de peças negativas, as agências não fizeram uso de juízos de valor como os citados anteriormente para reforçar a sua mensagem. Esta postura pode ser mais uma vez explicada pelas regras que regem as agências deste a sua consolidação como gigantes da comunicação. Um cliente descontente pode se transformar em um ex-cliente, o que é condenável em uma realidade em que a informação é um produto a ser comercializado.

No entanto, o facto de não fazer juízos de valor nas suas peças não significa que não haja uma imagem negativa acerca de Portugal no material produzido pelas grandes agências. Como foi possível comprovar, foram encontradas mais peças negativas (102) do que positivas (87) sobre o país. O tema mais recorrente foi a ainda fragilizada economia portuguesa, frequentemente comparada com a da Grécia, que recentemente passou por uma grave crise. Os índices de desemprego e a Aliança de Governo dos partidos de esquerda - com a sua suposta instabilidade - também contribuíram para esta imagem negativa. Esta abordagem situa Portugal dentro da imagem generalizada sobre os países do Sul da Europa, vistos como pouco desenvolvidos economicamente e politicamente instáveis, palco de golpes de Estado, regimes autoritários, ditaduras e fascismo (Pedaliu, 2013). Ainda assim, é necessário ressaltar que Portugal não é visto como 'terra arrasada' pelas agências. O balanço das empresas passou, em geral, um sinal positivo sobre o país, assim como peças que saíam do lugar-comum das três secções principais, como Interesse Humano, Questões Sociais e Artes, Cultura e Entretenimento. Portugal também foi retratado como um país com bom índice de qualidade de vida, o que tem um peso importante na formação da imagem do país.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que a metodologia aplicada nesta investigação foi suficiente para traçar um perfil da abordagem das grandes agências em relação a Portugal e os temas e personagens relacionados ao país. Em uma sociedade cada vez global, na qual Portugal faz parte de um mega-bloco como a União Europeia e ainda de outros grupos, como a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) ou a NATO, é de fundamental importância perceber como a comunidade internacional enxerga o país. Em razão disto, seria importante não apenas ampliar esta investigação, mas criar mecanismos para que haja um acompanhamento constante sobre como a comunidade internacional, nomeadamente através das agências internacionais de notícias, recebe informação noticiosa sobre os temas ligados a Portugal e os personagens relacionados com o país.

Referências Bibliográficas

Bardin, Laurence - Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

Bauer, Martin W. - Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Pesquisa qualitativa com som, imagem e texto. 3ª ed. (pp. 189-221). Petrópolis: Vozes, 2004.

Blum, Lawrence - Stereotypes and Stereotyping: A Moral Analysis. In: Philosophical Papers vol 33, n 3 (pp. 251-289). Ontário: PhilPapers, 2004. Disponível em <http://bit.ly/2c3xVaO>. Acesso a 23/08/2016

Boyd-Barret, Oliver - 'Global' News Agencies. In: The Globalization of News (pp. 19-34). Londres: Sage, 1998

Braga, José Luiz – Para começar um projeto de pesquisa. In: Comunicação & Educação, v. 10, n. 3. São Paulo: ECA/USP, 2005. Disponível em <http://bit.ly/2c3xdKL>. Acesso a 23/08/2016

Cabecinhas, Rosa - Media, Etnocentrismo e Estereótipos Sociais. In: As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação (pp. 407-418). Lisboa: Vega, 2002. Disponível em <http://bit.ly/2c3yt0e>. Acesso a 23/06/2016

Calaça, Gabriella Luccianni Morais Souza - Contribuições do Jornalismo de Agências para o Webjornalismo. In: Renafra, n 2 (2) (pp. 192-200). Goiânia: SIPE, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2bfGv5d>. Acesso a 23/08/2016

Caregnato, Rita Catalina Aquino; Mutti, Regina - Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. In: Texto & Contexto Enfermagem Out-Dez, 15(4) (pp. 679-84). Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em <http://bit.ly/293cWhP>. Acesso a 23/08/2016

Council of Europe. Parliamentary Assembly. Recommendation 1277 (1995) on migrants, ethnic minorities and media. Disponível em <http://bit.ly/2btfWYW>. Acesso a 23/08/2016

Da Silva Junior, José Afonso; De Araújo, Manuela Gusmão; Antunes, Ana Maria Maia - A Rede Antes das Redes: As agências de notícias como antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web. V Congresso Ibero-Americano de Jornalismo na Internet. Salvador, 2004. Disponível em <http://bit.ly/2bxBG2X>. Acesso a 23/06/2016

Diniz, Maria Lúcia Vissotto Paiva - Estereótipo na mídia doxa ou ruptura. Em: Coelho, Jonas; Guimarães, Luciano; Vicente, Maximiliano Martin (orgs.). O Futuro: Continuidade - Ruptura: Desafios para a Comunicação e para a Sociedade (pp. 137-146). São Paulo: Annablume, 2006.

Gerodimos, Roman - Global News, Global Challenges. In: Journalism: New Challenges (pp. 476 a 498).
Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research. Poole:
Bournemouth University, 2013. Disponível em <http://bit.ly/1k9BOW8>. Acesso a 23/08/2016

Godoy, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: RAE - Revista de
Administração de Empresas, v. 35, n. 2 (pp. 57-63), mar./abr. São Paulo, 1995. Disponível em
<http://bit.ly/2bMSiW8>. Acesso a 23/08/2016

Golan, Guy - Inter-Media, Agenda Setting and Global News Coverage. In: Journalism Studies, Vol 7, No 2.
Oxford: Taylor & Francis, 2006

Günther, Hartmut - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. In: Psicologia:
Teoria e Pesquisa Vol. 22 n. 2 Mai-Ago (pp. 201-210). Brasília: UNB, 2006. Disponível em
<http://bit.ly/2bKvqWe>. Acesso a 23/08/2016

Jackson, John D.; Nielsen, Greg M.; Hsu Yon - Mediated Society: A Critical Sociology of Media. Oxford:
Oxford University Press, 2011

Johnston, Jane; Forde, Susan - The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. In: International
Journal of Communication, 5, (pp. 195–214). Los Angeles : University of Southern California, 2011.
Disponível em <http://bit.ly/2cpjnhU>. Acesso a 23/08/2016

Laranjeiro, Ana Cristina Valente - Correspondentes estrangeiros em Portugal: o que faz a notícia. Covilhã:
Universidade da Beira Interior, 2009. Tese de Mestrado. Disponível em <http://bit.ly/2beeljZ>. Acesso a
23/08/2016

MacGregor, Phil - International News Agencies: Global eyes that never blink. In: Journalism: New Challenges
(pp. 35 a 63). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University,
2013. Disponível em <http://bit.ly/2bxCkxs>. Acesso a 23/08/2016

McLuhan, Marshall - Understanding Media: The Extensions of Man. Nova Iorque: McGraw Hill, 1964

Marques, Márcia - As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da
internet no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, 2005. Tese de Mestrado. Disponível em
<http://bit.ly/Qn6TLj>. Acesso a 23/08/2016

Martins, Luís Filipe Leite de Castro de Oliveira – Concentração dos Media e Pluralismo: Análise da situação
da imprensa portuguesa no contexto da União Europeia. Lisboa: FCHS-UNL, 2014. Tese de doutoramento.
Disponível em <http://bit.ly/2bxCtkB>. Acesso a 23/08/2016

- Minayo, Maria Cecília de Souza - Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. In: Ciência & Saúde Coletiva, 17(3) (pp. 621-626). Rio de Janeiro: ABRASCO, 2012. Disponível em <http://bit.ly/2bcM7hz>. Acesso em 23/08/2016
- Pageaux, Daniel-Henri – Imagens de Portugal na cultura francesa. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, 1983
- Pascal, Maria Aparecida Macedo - A Imigração Portuguesa em São Paulo: Trabalho, Identidade, Tensões e Gênero. Comunicação apresentada no XXIV Simpósio Nacional de História. Unisinos: São Leopoldo, 2007. Disponível em <http://bit.ly/2bBOHe2>. Acesso a 23/08/2016
- Pedaliu, Effie - The Making of Southern Europe: An Historical Overview. In: A Strategy for Southern Europe. (pp.9-14). Londres: LSE IDEAS Report, 2013. Disponível em <http://bit.ly/2bfHCBW>. Acesso a 23/08/2016
- Rebello, José – O discurso do jornal: O como e o porque. 1ª edição. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.
- Roso, Adriane, et al - Cultura e Ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. In: Psicologia & sociedade n 14(2) (pp. 74-94). Porto Alegre: PUC-RS, 2002. Disponível em <http://bit.ly/2bKwF7T>. Acesso a 23/08/2016
- Rowland, Robert - Manuéis e Joaquins: A Cultura Brasileira e os Portugueses. In: Etnográfica, V (1) (pp.157-172). Lisboa: CRIA - Centro em Rede de Investigação em Antropologia, 2001. Disponível em <http://bit.ly/2c3B4Hq>. Acesso a 23/08/2016
- Santos, Hélia - A Responsabilidade Social e Educativa dos Mass Media. In: O Cabo dos Trabalhos: Revista Electrónica dos Programas de Mestrado e Doutoramento do CES/FEUC/FLUC, n 1. Coimbra: CES, 2006. Disponível em <http://bit.ly/2bLA9HK>. Acesso a 23/08/2016
- Seiter, Ellen - Stereotypes and the Media: A re-evaluation. In: Journal of communication n 36(2) (pp. 14-26). Hoboken: Wiley-Blackwell, 1986
- Silverstone, Roger - Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2002
- Veríssimo, Irina Fresno – Representação dos portugueses no discurso mediático europeu: as notícias sobre a crise financeira. Lisboa: Universidade Aberta, 2013. Tese de Mestrado. Disponível em <http://bit.ly/2bjHQ8e>. Acesso a 23/08/2016
- Vieira, Nelson H. - Brasil e Portugal: A Imagem Recíproca: o mito e a realidade na expressão literária. Lisboa: Ministério da Educação. Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, 1991

Vike-Freiberga, Vaira, et al. - A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy: The report of the high level group on media freedom and pluralism. European Commission, 2013. Disponível em <http://bit.ly/KgPJvz>. Acesso em 26/05/2015

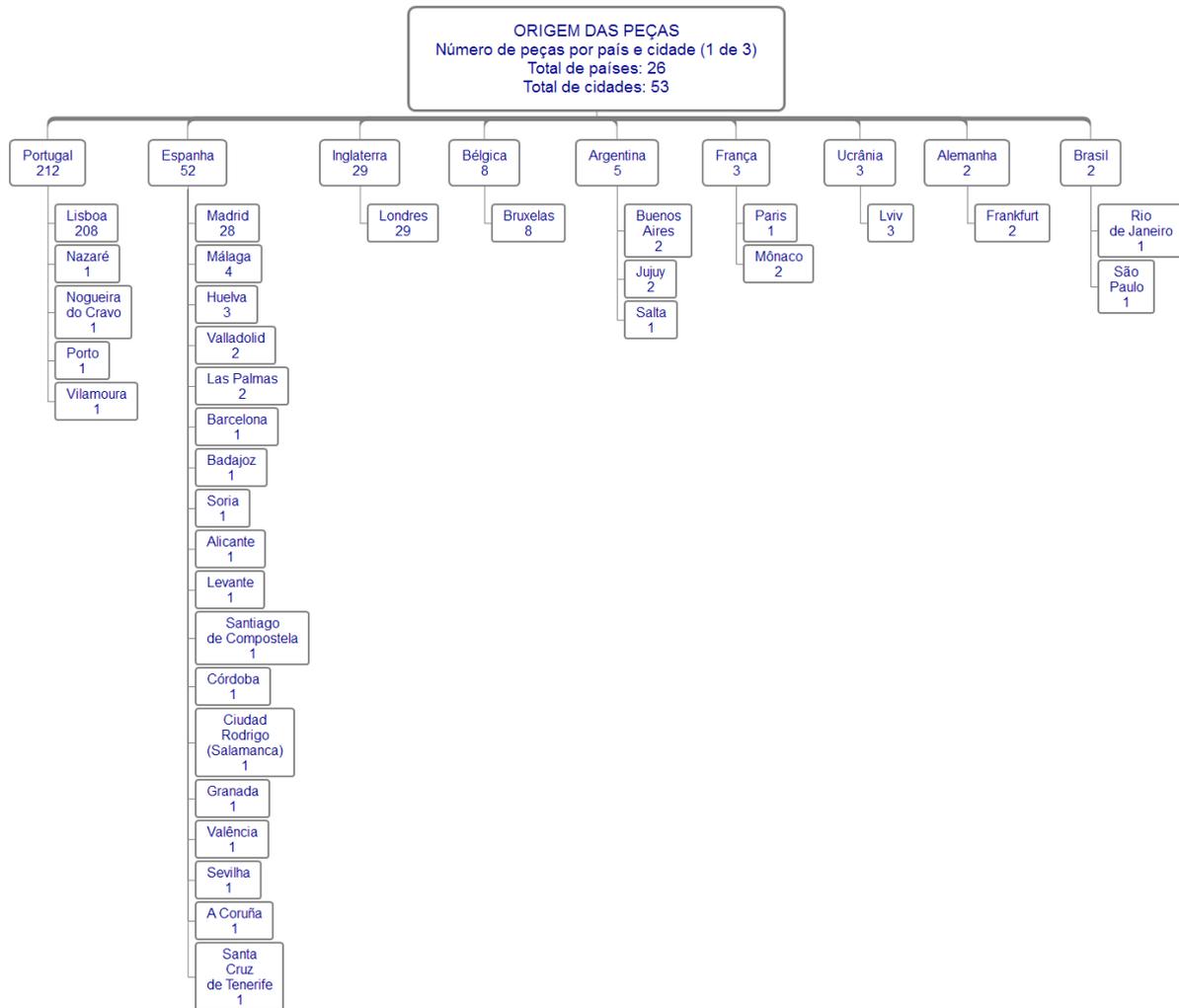
Williams, Kevin - International Journalism. Londres: Sage, 2011

Wolf, Mauro - Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2006

Zhang, Charles - Meadows III, Charles William: International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion, and Presidential Agenda. In: International Journal of Communication 6 (pp. 76–95). University of Alabama, 2012

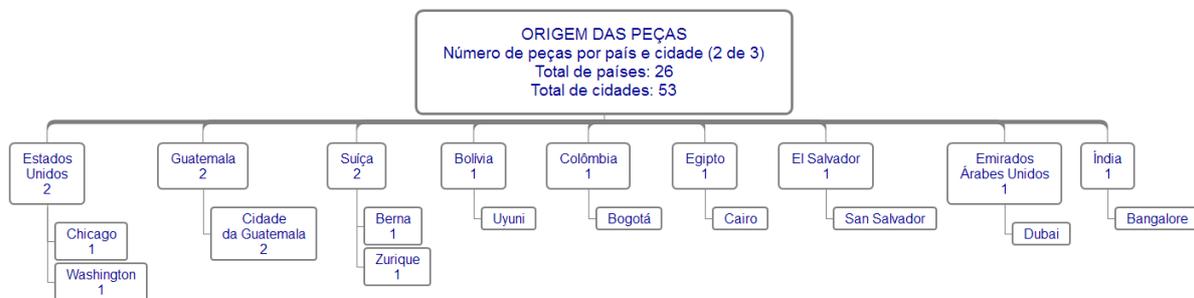
Anexos

Figura 8: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (1 de 3):



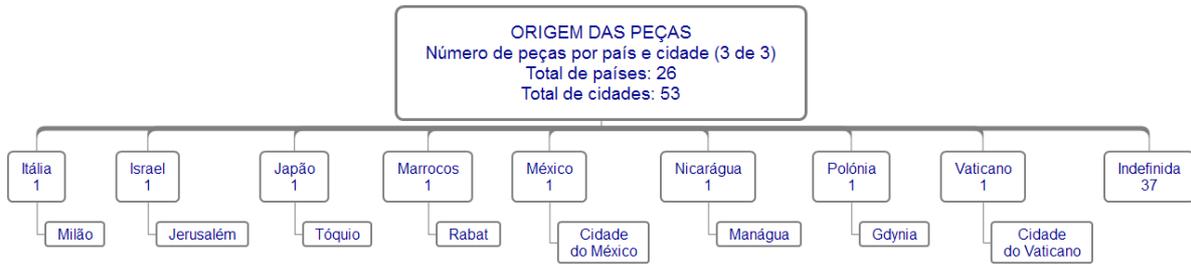
Fonte: Criação Própria

Figura 9: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (2 de 3):



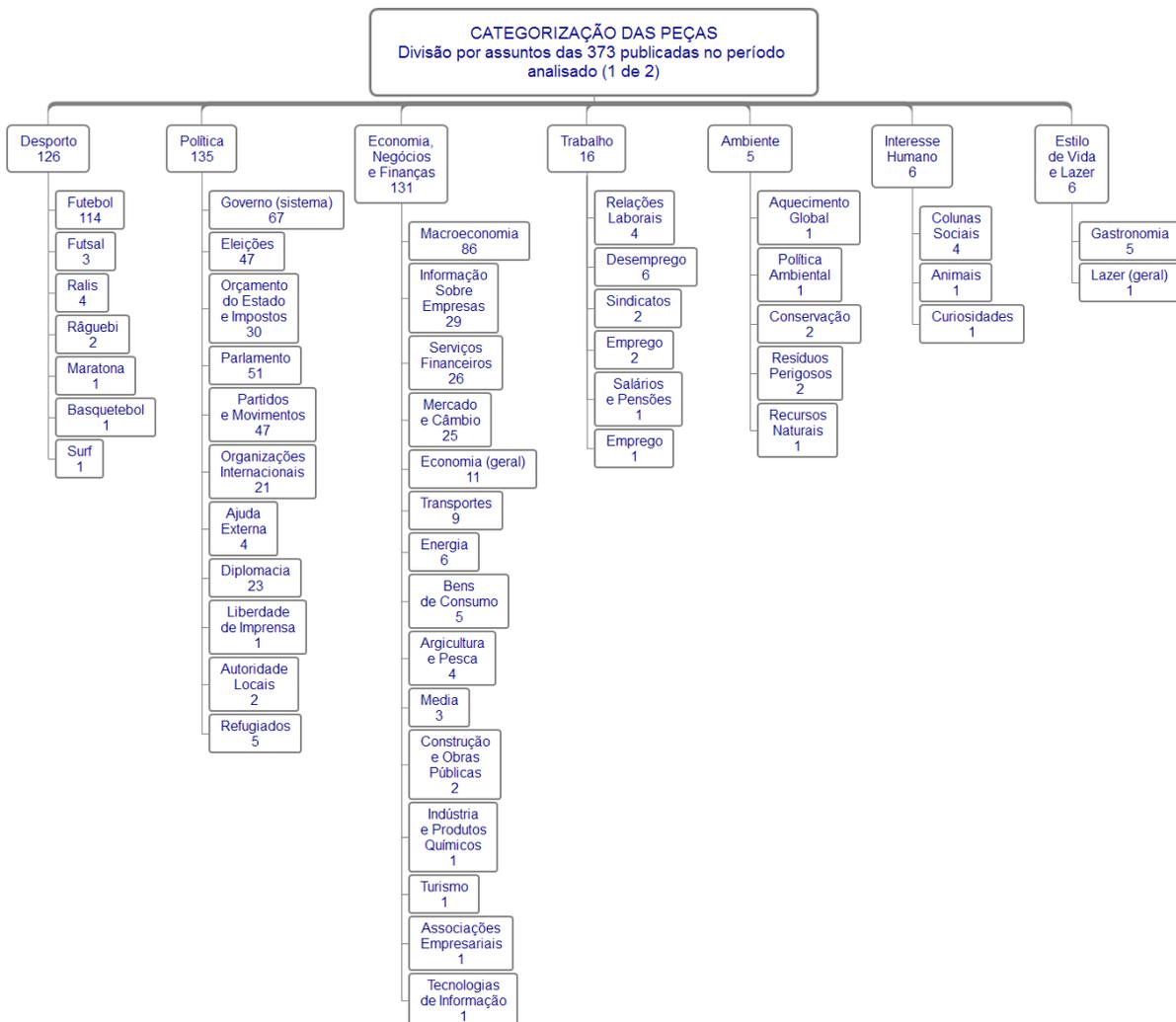
Fonte: Criação Própria

Figura 10: Identificação da Origem de Produção das Peças Analisadas (3 de 3):



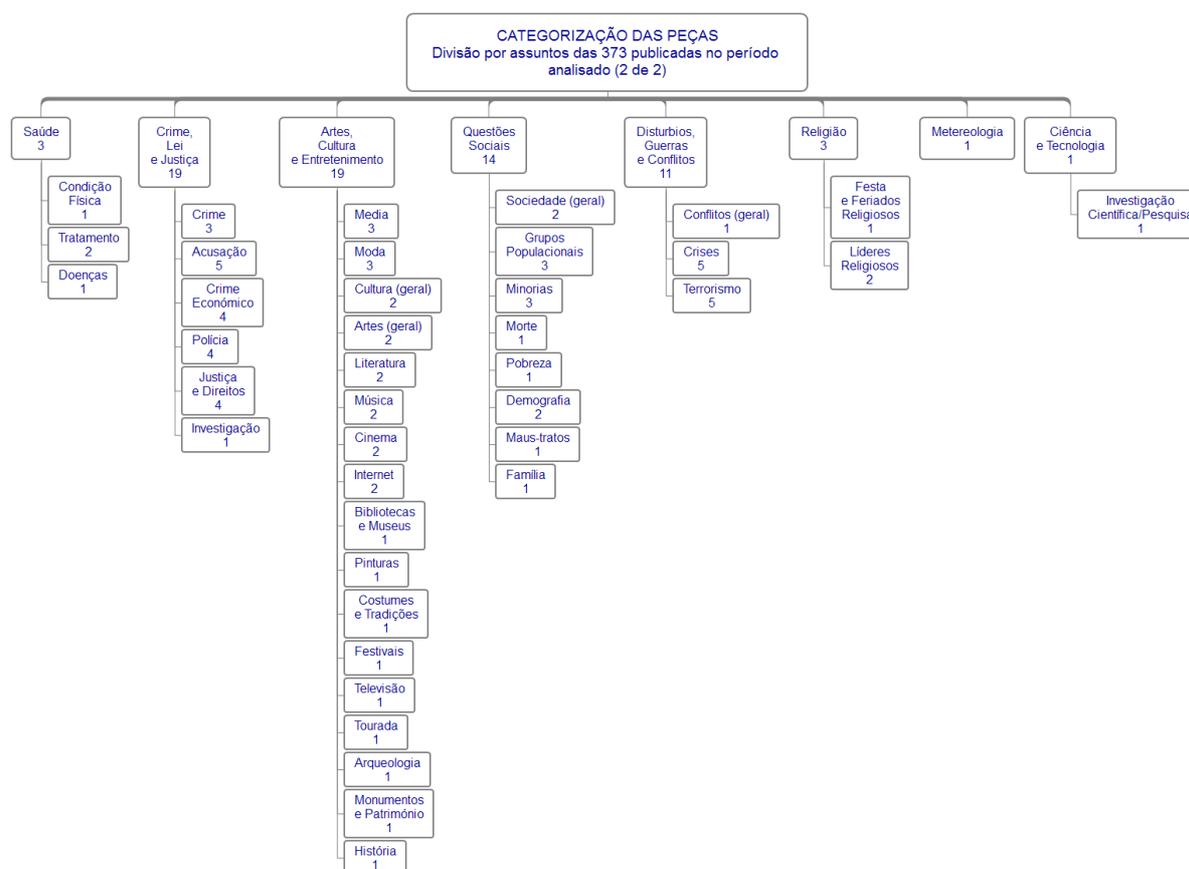
Fonte: Criação Própria

Figura 11: Categorização das Peças Analisadas por Secção e Subsecção (1 de 2):



Fonte: Criação Própria

Figura 12: Categorização das Peças Analisadas por Secção e Subsecção (2 de 2):



Ligações para as 373 Peças Analisadas desta Investigação⁸:

Ligações para as Peças da Agência EFE:

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 1- http://bit.ly/2bQNKdN | 2- http://bit.ly/2cxqGUz | 3- http://bit.ly/2bQgMeX | 4- http://bit.ly/1Sisqir |
| 5- http://bit.ly/2ckUODi | 6- http://bit.ly/2ckTSz0 | 7- http://bit.ly/2cxq1CQ | 8- http://bit.ly/2cx9W0dQ |
| 9- http://bit.ly/2c3z0dj | 10- http://bit.ly/2c17KxA | 11- http://bit.ly/2c3yJHz | 12- http://bit.ly/2cx8Eow |
| 13- http://bit.ly/2c4qzC | 14- http://bit.ly/2cdkZyW | 15- http://bit.ly/2cDwwb9 | 16- http://bit.ly/2cxaeXc |
| 17- http://bit.ly/2cx9uBr | 18- http://bit.ly/2cgRbA3 | 19- http://bit.ly/2bV7UI0 | 20- http://bit.ly/2ckVf0v |
| 21- http://bit.ly/2cDwpMW | 22- http://bit.ly/2cgRqLt | 23- http://bit.ly/2bQPvvh | 24- http://bit.ly/2ckViJF |
| 25- http://bit.ly/2cxadm9 | 26- http://bit.ly/2cxs3CZ | 27- http://bit.ly/2bQP1HS | 28- http://bit.ly/2cppTom |
| 29- http://bit.ly/2cgRg6Z | 30- http://bit.ly/1T9lrlx | 31- http://bit.ly/2c7T68C | 32- http://bit.ly/2c9WbG3 |
| 33- http://bit.ly/2c3AjsW | 34- http://bit.ly/2bQiJrT | 35- http://bit.ly/2c9VAUS | 36- http://bit.ly/2c7QrMi |
| 37- http://bit.ly/2bUdddB | 38- http://bit.ly/2cdmcX1 | 39- http://bit.ly/2bUduNH | 40- http://bit.ly/2ckWLzY |
| 41- http://bit.ly/2bUdDkb | 42- http://bit.ly/2bV7Dow | 43- http://bit.ly/2ckWCwf | 44- http://bit.ly/2cgRM4Y |
| 45- http://bit.ly/2c3BAA3 | 46- http://bit.ly/2bUe4uR | 47- http://bit.ly/2bUeqSh | 48- http://bit.ly/2cxt7GF |
| 49- http://bit.ly/2cDyZIO | 50- http://bit.ly/2cdn0eq | 51- http://bit.ly/2cgRVp3 | 52- http://bit.ly/2bQj5hU |
| 53- http://bit.ly/2c17heW | 54- http://bit.ly/2cxcs9i | 55- http://bit.ly/2cxuxRT | 56- http://bit.ly/2bQRkLn |

⁸ O acesso a todas as ligações foi realizado a 10/09/2016

- 57- <http://bit.ly/2cdmz3t> 58- <http://bit.ly/2bV856g> 59- <http://bit.ly/2bQjjpg> 60- <http://bit.ly/2c3C3Y>
- 61- <http://bit.ly/2bUf8PG> 62- <http://bit.ly/2ckWQDN> 63- <http://bit.ly/2cxuC7Y> 64- <http://bit.ly/2cdmj18>
- 65- <http://bit.ly/2bUfNjX> 66- <http://bit.ly/2cgT7sb> 67- <http://bit.ly/2bQSztU> 68- <http://bit.ly/2c3CByW>
- 69- <http://bit.ly/2c18iDY> 70- <http://bit.ly/2cDyU1B> 71- <http://bit.ly/2cdnAsD> 72- <http://bit.ly/2ckXXTH>
- 73- <http://bit.ly/2c7Sekq> 74- <http://bit.ly/2cDyJDo> 75- <http://bit.ly/2c7SEra> 76- <http://bit.ly/2cdmY60>
- 77- <http://bit.ly/2c4twzv> 78- <http://bit.ly/2c191oz> 79- <http://bit.ly/2c9YHfx> 80- <http://bit.ly/2ckYy86>
- 81- <http://bit.ly/2cdn1ii> 82- <http://bit.ly/2c7SkIW> 83- <http://bit.ly/2bQRXEw> 84- <http://bit.ly/2cxeTZe>
- 85- <http://bit.ly/2c3EswQ> 86- <http://bit.ly/2c3GE7o> 87- <http://bit.ly/2cDyKY8> 88- <http://bit.ly/2c4tzeM>
- 89- <http://bit.ly/2bQkIME> 90- <http://bit.ly/2bUgBPh> 91- <http://bit.ly/2c3Fmtq> 92- <http://bit.ly/2c7TaFF>
- 93- <http://bit.ly/2bQlHWL> 94- <http://bit.ly/2bVbXUI> 95- <http://bit.ly/2cl0e1d> 96- <http://bit.ly/2cl01LH>
- 97- <http://bit.ly/2bQSG2c> 98- <http://bit.ly/2bUgKsK> 99- <http://bit.ly/2bVbB0F> 100- <http://bit.ly/2bVaKgl>
- 101- <http://bit.ly/2c1agUP> 102- <http://bit.ly/1ZTKGaW> 103- <http://bit.ly/2c7YhWh> 104- <http://bit.ly/2cgZsUK>
- 105- <http://bit.ly/2cxn0VH> 106- <http://bit.ly/2c4y7Io> 107- <http://bit.ly/2c3KJsl> 108- <http://bit.ly/2cl5Kkp>
- 109- <http://bit.ly/2c7XOUb> 110- <http://bit.ly/2c3MQMG> 111- <http://bit.ly/2cxmoPZ> 112- <http://bit.ly/2ca5ZA8>
- 113- <http://bit.ly/2c7Y0Tp> 114- <http://bit.ly/2cDD8X1> 115- <http://bit.ly/2bUkXfU> 116- <http://bit.ly/2c3LrWP>
- 117- <http://bit.ly/2cxo3VV> 118- <http://bit.ly/2c7YvfX> 119- <http://bit.ly/2cpztHZ> 120- <http://bit.ly/2cgZFqW>
- 121- <http://bit.ly/2c1fjob> 122- <http://bit.ly/2bVg9nD> 123- <http://bit.ly/2cxFumf> 124- <http://bit.ly/2bQolwT>
- 125- <http://bit.ly/2cxEw9G> 126- <http://bit.ly/2cl6aYj> 127- <http://bit.ly/2bQqq18> 128- <http://bit.ly/2c3LDp0>
- 129- <http://bit.ly/2cl6C8l> 130- <http://bit.ly/2c4z78T> 131- <http://bit.ly/2cgZbB6> 132- <http://bit.ly/2bVfXEJ>
- 133- <http://bit.ly/2cxpxPE> 134- <http://bit.ly/2c7YU1W> 135- <http://bit.ly/2c1gDYc> 136- <http://bit.ly/2cDsUMp>
- 137- <http://bit.ly/2ca75vy> 138- <http://bit.ly/2bQpQkK> 139- <http://bit.ly/2cxFXFc> 140- <http://bit.ly/2bQYpeV>
- 141- <http://bit.ly/2bUn7fj> 142- <http://bit.ly/2cl78DG> 143- <http://bit.ly/2bUo5bz> 144- <http://bit.ly/2bVh3R3>
- 145- <http://bit.ly/2cxoxLw> 146- <http://bit.ly/2bQYChT> 147- <http://bit.ly/2cxFRx7> 148- <http://bit.ly/2ca77Up>
- 149- <http://bit.ly/2bVgE0N> 150- <http://bit.ly/2cxowXU> 151- <http://bit.ly/2cxoUpo> 152- <http://bit.ly/2c7Z21D>
- 153- <http://bit.ly/2bUnc2C> 154- <http://bit.ly/2c1gFPQ> 155- <http://bit.ly/2c1hfNy> 156- <http://es.pn/2cDEpO4>
- 157- <http://bit.ly/2cxGcQi> 158- <http://bit.ly/2c4yLPy> 159- <http://bit.ly/2bQqC0s> 160- <http://bit.ly/2ca87aU>
- 161- <http://bit.ly/2cxph3c> 162- <http://bit.ly/2ca8nqA> 163- <http://bit.ly/2c3N32r> 164- <http://bit.ly/2bQs15F>
- 165- <http://bit.ly/2cxpLX5> 166- <http://bit.ly/2bQYEXa> 167- <http://bit.ly/2cDF2ai> 168- <http://bit.ly/2cDDXz2>
- 169- <http://bit.ly/2c4zW0V> 170- <http://bit.ly/2c3NBFF> 171- <http://bit.ly/2c4A6WG> 172- <http://bit.ly/2c7ZPPW>
- 173- <http://bit.ly/2bUp2kc> 174- <http://bit.ly/2bUonPF> 175- <http://bit.ly/2cpAOhF> 176- <http://bit.ly/2cxqV59>
- 177- <http://bit.ly/2c4zW1u> 178- <http://bit.ly/2bR0x6i> 179- <http://bit.ly/2bViSNL> 180- <http://bit.ly/2bQZ7J1>
- 181- <http://bit.ly/2bQZQitP> 182- <http://bit.ly/2bVjFOZ> 183- <http://bit.ly/2ch2IEP> 184- <http://bit.ly/2cpDnAi>
- 185- <http://bit.ly/2c4Bjxd> 186- <http://bit.ly/2c4AMeJ> 187- <http://bit.ly/2cDFLZ7> 188- <http://bit.ly/2cDFXHI>
- 189- <http://bit.ly/2ch1CDG> 190- <http://bit.ly/2cpBIR4> 191- <http://bit.ly/2cduzlo> 192- <http://bit.ly/2cpBqnx>
- 193- <http://bit.ly/2bR07N4> 194- <http://bit.ly/2c80HUY> 195- <http://bit.ly/2claRRF> 196- <http://bit.ly/2cduWfN>
- 197- <http://bit.ly/2cduyxl> 198- <http://bit.ly/2cpCvvg> 199- <http://bit.ly/2ca9rKP> 200- <http://bit.ly/2bUpkHM>
- 201- <http://bit.ly/2ch3ufQ> 202- <http://bit.ly/2cxltv2> 203- <http://bit.ly/2c3PLoT> 204- <http://bit.ly/2c3QbvB>
- 205- <http://bit.ly/2c3QiHj> 206- <http://bit.ly/2c1iEUk> 207- <http://bit.ly/2cduvSx> 208- <http://bit.ly/2bUqEKT>
- 209- <http://bit.ly/2caaelZ> 210- <http://bit.ly/2bUpYoS> 211- <http://bit.ly/2bVvk2Jf> 212- <http://bit.ly/2c3PUbM>
- 213- <http://bit.ly/2cpC6JB> 214- <http://bit.ly/2cdvIP6> 215- <http://bit.ly/2c3Sv5o> 216- <http://bit.ly/2bUpPBl>
- 217- <http://bit.ly/2c3QKWf> 218- <http://bit.ly/2claR4g> 219- <http://bit.ly/2cxtrbt> 220- <http://bit.ly/2bR0FTb>
- 221- <http://bit.ly/2cxJ7J6> 222- <http://bit.ly/22ryTAC>

Ligações para as Peças da Agence France-Presse:

- 1- <http://bit.ly/2cDsCz7> 2- <http://bit.ly/2bQcleF> 3- <http://bit.ly/2c4n0sq> 4- <http://bit.ly/2c7MZl2>
- 5- <http://bit.ly/2c4mXNc> 6- <http://bit.ly/2c4mMl7> 7- <http://bit.ly/2c3sNxX> 8- <http://bit.ly/2cdhTKZ>
- 9- <http://bit.ly/2ckJ2Jl> 10- <http://bit.ly/2ckLAHa> 11- <http://bit.ly/2bU6Gjg> 12- <http://bit.ly/2bV0eFW>
- 13- <http://bit.ly/2cdh3Oq> 14- <http://bit.ly/2cDrOKs> 15- <http://bit.ly/2c7NlRz> 16- <http://bit.ly/2cpkuhf>
- 17- <http://bit.ly/2c9Pkwn> 18- <http://bit.ly/2c11ohU> 19- <http://bit.ly/2bQdqIG> 20- <http://bit.ly/2c9OW0S>
- 21- <http://yhoo.it/2bU6WYn> 22- <http://bit.ly/2bQKplm> 23- <http://bit.ly/2c9PpAe> 24- <http://bit.ly/2cwZtEH>

25- <http://bit.ly/2bQKzZW> 26- <http://bit.ly/1Qa4Wz8> 27- <http://bit.ly/1KFTMjh> 28- <http://bit.ly/2cdir3z>
29- <http://bit.ly/2c4nOxJ> 30- <http://bit.ly/2bV1OYd> 31- <http://bit.ly/2cxloZc> 32- <http://bit.ly/2c7NxYa>
33- <http://bit.ly/2bU7bKh> 34- <http://bit.ly/2bV1yJ1> 35- <http://bit.ly/2c7MYgK> 36- <http://bit.ly/2c3tV4O>
37- <http://bit.ly/2bQLHNO> 38- <http://bit.ly/2cpmYMA> 39- <http://bit.ly/2c4nSNK>

Ligações para as Peças da Agência Associated Press:

1- <http://fxn.ws/2cgNdaQ> 2- <http://bit.ly/2c7OaAY> 3- <http://usat.ly/2cgNjil> 4- <http://bit.ly/2cx1NLI>
5- <http://usat.ly/2ckPfoK> 6- <http://bit.ly/2c3vpMw> 7- <http://bit.ly/2cpnhqA> 8- <http://bit.ly/2cdj8Ku>
9- <http://bit.ly/2cxn0Cp> 10- <http://usat.ly/2bU8N6v> 11- <http://bit.ly/2bQeXyD> 12- <http://fxn.ws/2cx4BZ7>
13- <http://dailym.ai/2cxmCUUs> 14- <http://dailym.ai/2cxnFE5> 15- <http://bit.ly/2c7OkZ8> 16- <http://bit.ly/2cgNWZr>
17- <http://es.pn/2bV4DbG> 18- <http://dailym.ai/2c9RhJn> 19- <http://bit.ly/2cxo4q5> 20- <http://usat.ly/2cpnA4M>
21- <http://fxn.ws/2bV3EbO> 22- <http://bit.ly/2cxo9K9> 23- <http://read.bi/2bQgmFk> 24- <http://bit.ly/2cx615T>
25- <http://bit.ly/2ckQvIk> 26- <http://fox25.com/2c7P14k> 27- <http://dailym.ai/2ckRs3l> 28- <http://dailym.ai/2cxok8m>
29- <http://bit.ly/2bQj8u4> 30- <http://dailym.ai/2ckQsML>

Ligações para as Peças da Agência Reuters:

1- <http://reut.rs/2cCtv9S> 2- <http://bit.ly/2c8DEXK> 3- <http://reut.rs/2c8Cibf> 4- <http://reut.rs/2c8DorJ>
5- <http://reut.rs/2bTqT2K> 6- <http://reut.rs/2cCsQ8j> 7- <http://reut.rs/2cCuFIA> 8- <http://reut.rs/2bUiUHB>
9- <http://reut.rs/2caLouE> 10- <http://bit.ly/2cCsZZB> 11- <http://bit.ly/2c5erim> 12- <http://reut.rs/2cGxLqk>
13- <http://reut.rs/2cGyjMG> 14- <http://reut.rs/2cctnRDO> 15- <http://reut.rs/2cctnKrZ> 16- <http://reut.rs/2ci8qSY>
17- <http://reut.rs/2cctnU2p> 18- <http://reut.rs/2bYCy3v> 19- <http://reut.rs/2ckLG3d> 20- <http://reut.rs/2bYyvHk>
21- <http://reut.rs/2cpgogE> 22- <http://reut.rs/2cGyBD8> 23- <http://reut.rs/1PhJZvX> 24- <http://reut.rs/2caMGFS>
25- <http://reut.rs/2cBRmDL> 26- <http://reut.rs/1JfJpel> 27- <http://reut.rs/2caMA1c> 28- <http://reut.rs/22PSCYw>
29- <http://dailym.ai/2caMirc> 30- <http://reut.rs/2ckM9Tj> 31- <http://reut.rs/2c7JHw6> 32- <http://reut.rs/2c5gyCX>
33- <http://reut.rs/2cGz8VM> 34- <http://reut.rs/2bYA9lN> 35- <http://reut.rs/2cGyesr> 36- <http://reut.rs/2bUkHff>
37- <http://bit.ly/2c8G9sN> 38- <http://reut.rs/2bUkXLz> 39- <http://reut.rs/2bYDAfE> 40- <http://reut.rs/2ckMI4N>
41- <http://reut.rs/2caMJld> 42- <http://bit.ly/2ckMqp7> 43- <http://reut.rs/2ckMZzd> 44- <http://reut.rs/2bTrtx8>
45- <http://reut.rs/2ci996F> 46- <http://reut.rs/2cphCSM> 47- <http://reut.rs/2ckMSE1> 48- <http://reut.rs/2cCwE9K>
49- <http://reut.rs/2cBSQxT> 50- <http://reut.rs/2c8HyQj> 51- <http://reut.rs/2cGA6RM> 52- <http://reut.rs/2caQ0AK>
53- <http://reut.rs/2cCxgMB> 54- <http://reut.rs/2ckOeOO> 55- <http://reut.rs/2c5i6ga> 56- <http://reut.rs/2c8ljsp>
57- <http://reut.rs/2caNRW6> 58- <http://reut.rs/2ciagmw> 59- <http://yhoo.it/2cpj07z> 60- <http://reut.rs/2ckP12u>
61- <http://reut.rs/2bUnDZQ> 62- <http://reut.rs/2cGB5BP> 63- <http://reut.rs/2bYFGMD> 64- <http://reut.rs/2bTteKL>
65- <http://reut.rs/2bUmKAS> 66- <http://reut.rs/2caP13O> 67- <http://reut.rs/2c7LJvZ> 68- <http://reut.rs/2cpjR8y>
69- <http://bit.ly/2cdGyNU> 70- <http://reut.rs/2c8L7po> 71- <http://reut.rs/2caOVJf> 72- <http://reut.rs/2cctsnC8>
73- <http://reut.rs/2bYCbZz> 74- <http://reut.rs/2cGBgwG> 75- <http://reut.rs/2ckOOMQ> 76- <http://reut.rs/2c5pxE7>
77- <http://reut.rs/2caTdAs> 78- <http://reut.rs/2c7Pn9f> 79- <http://reut.rs/2c5oUKJ> 80- <http://reut.rs/2c5pk3B>
81- <http://reut.rs/2c8OFIf> 82- <http://reut.rs/2bTv4eV>