

Os Portugueses no Discurso Mediático Europeu: as notícias sobre a crise financeira

The Portuguese People in the European Media Discourse: the news about the financial crises

Irina Veríssimo Szeremeta

Universidade Aberta
irinaverissimo@gmail.com

Luísa Aires

Universidade Aberta/CEMRI
lares@uab.pt

Resumo

O discurso dos *media* tem uma grande importância na construção da imagem do Outro e, por consequência, influencia as relações interculturais. Neste estudo, procurou-se analisar o discurso de cinco jornais europeus para caracterizar Portugal na crise financeira de 2011. Para a consecução deste objetivo, foram analisados 25 artigos sobre a crise portuguesa, publicados em 5 jornais de diferentes países europeus. Nas notícias estudadas, os Portugueses são associados a atributos pouco valorizados na escala de valores europeia, como a pobreza, a desorganização, a corrupção ou a preguiça. Dominam, ainda, as referências a instituições e personalidades ligadas à União Europeia, em detrimento da alusão aos cidadãos portugueses. Portugal e outros países que enfrentam a crise financeira, como Espanha ou Grécia, são apresentados através de uma terminologia frequentemente pejorativa. As notícias analisadas adotam um estatuto moralizador, insistindo na identificação dos responsáveis pela crise e associando a austeridade a uma “pena” que conduzirá à

Abstract

The media discourse is a very important element in image formation of the Other and, therefore, in intercultural relations. In this study we sought to identify how five European Newspapers has characterized Portugal and Portuguese people in the context of the financial crisis, in 2011. We analysed 25 articles about Portuguese crises from five newspapers from different European countries. The main outcome of this analysis is that the image of Portugal and the Portuguese society spread in the news about the financial crisis 2011 is negative. The Portuguese are exclusively associated with a set of attributes not appreciated in the European scale of values, such as poverty, disorganization, corruption or laziness. The media discourse within the Portuguese crisis is also dominated by the prominence of foreign institutions and personalities linked to European structures of power and a total absence of common Portuguese citizens in the media. Common terminology is being used to describe the group of countries facing the crisis. This terminology is often pejorative. The media discourse takes repeatedly a

reabilitação do país. Neste estudo, observa-se uma clara demarcação entre o *Nós* e os *Outros*, associando-se os *Outros* a um duplo estereótipo: diferentes e pobres,

function of moralization, trying to identify those who are responsible for the crisis and presenting austerity as a "penalty" that will lead to rehabilitation of the country. In this research there is a clear distinction of We in relation to the Other in which the Other is presented in double stereotype - for being different and for being poor.

Palavras-chave: *Mediá europeus, Notícias, Portugal, Crise financeira.*

Keywords: *European media, News, Portugal, Financial crisis.*

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo principal identificar o retrato de Portugal e, consequentemente, dos portugueses apresentado em cinco jornais europeus, no âmbito da crise financeira, em 2011.

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

Portugal, ao ser o terceiro país comunitário a pedir ajuda externa, depois da Grécia e da Irlanda, entrou na agenda dos *media* europeus, sobretudo no momento em que esse pedido foi oficializado, em 2011. Nesse período, centenas de notícias e artigos foram produzidos nos mais diversos jornais europeus que acabariam por recriar a imagem de Portugal e dos portugueses.

É sabido que o discurso mediático tem uma grande relevância na construção da imagem do *Outro*, sobretudo quando o público não tem um contacto direto com a realidade que os jornais descrevem. Na senda do que defendem as teorias de comunicação¹ que estudam a produção de notícias e a sua relação com a formação da opinião pública, como o *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), os *media* exercem uma importante influência na identificação dos temas valorizados no espaço público. As notícias divulgadas pelos *media* filtram e reconfiguram a realidade e levam a opinião pública a valorizar e a hierarquizar

determinados temas, em detrimento de outros, independentemente da sua relevância social.

Por outro lado, importa salientar, como refere Giddens (2000), que a centralização dos *media* em grandes grupos de comunicação que operam à escala mundial conduz à homogeneização da oferta informativa com impacto no público, uma vez que as imagens alternativas à representação padronizada pelos *media* são mais reduzidas e menos visíveis.

Com base nestas premissas, procurou-se determinar os atributos associados a Portugal e aos portugueses no período mais mediático da crise, em 2011. Pretendeu-se, ainda, identificar personalidades, instituições e países mais referenciados e verificar se a situação portuguesa é apresentada em paralelo com as de outros países intervencionados.

2. Metodologia

O presente estudo incidiu sobre jornais de cobertura nacional, generalistas, considerados de referência, de periodicidade diária e com maior circulação nos respetivos países, a saber: *El Pais* (Espanha), *Le Figaro* (França), *The Times* (Inglaterra), *Irish Independent* (Irlanda), *Gazeta Wyborcza* (Polónia).

A metodologia de investigação utilizada é de natureza qualitativa. A amostra é não probabilística e intencional - os documentos foram selecionados intencionalmente, de acordo com os objetivos da investigação e o domínio da língua em que estavam escritos. Esta opção prende-se como o facto de se pretender explorar e interpretar os elementos da problemática com maior relevância para o estudo e não obter uma representação estatística do universo de notícias publicadas.

Da leitura flutuante de cerca de 200 notícias publicadas sobre a crise portuguesa, desde a demissão do então primeiro-ministro José Sócrates (23 de março de 2011) até à apresentação das medidas de ajustamento orçamental no Eurogrupo pelo ministro das Finanças Vítor Gaspar (10 de julho de 2011), foram selecionados os artigos que continham um maior número de elementos descritivos sobre Portugal e os portugueses.

Foram selecionados e analisados 5 artigos em cada um dos jornais escolhidos, totalizando 25 artigos publicados nos jornais europeus já referidos (*El Pais*, *Le Figaro*, *The Times*, *Irish*

Independent, Gazeta Wyborcza). A metodologia de análise de dados usada para o estudo das notícias foi a análise de conteúdo (Bardin, 1977).

A seleção da imprensa europeia que faz parte do *corpus de análise* teve em conta as limitações em relação às línguas de trabalho (cingindo-se ao francês, inglês e castelhano). No entanto, procurou-se garantir a diversidade de perspetivas em relação ao fenómeno em análise.

3. Análise e discussão das notícias

3.1 Características de Portugal e dos Portugueses

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

As características mais atribuídas ao país são a incapacidade de gerar crescimento e a existência de pobreza. Dos 25 artigos analisados, 15 destacam estes atributos, o que corresponde a 60% do total dos artigos. Nesses 15 artigos, foram referenciadas 27 vezes as questões da pobreza e do fraco crescimento económico. A pobreza é apresentada de maneira generalizada, ou seja, embora os *media* procurem normalmente a “personificação” dos acontecimentos, neste caso optaram por uma descrição universal.

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

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

Fonte: Veríssimo (2013)

Embora a questão do *empobrecimento* e dos níveis de vida das populações estejam manifestamente ligados ao valor da mão-de-obra, apenas um artigo menciona, de forma indireta, o valor do salário mínimo. Não existe também qualquer referência ao valor médio do salário em Portugal, nem à percentagem da população que o recebe. Pelo contrário, os dados apresentados para categorizar o nível de pobreza são essencialmente de ordem técnica, com recurso a vocabulário financeiro. Na generalidade dos artigos, a pobreza é apresentada como uma característica geral e as fontes utilizadas são quase exclusivamente oficiais, havendo muito pouco espaço mediático para grupos populacionais desfavorecidos. Estes resultados vão ao encontro das conclusões apresentadas por Luciana Martins Costa (2006), num artigo sobre a cobertura mediática dos inúmeros incêndios nas Favelas de São Paulo (Brasil). Costa refere que esses casos são normalmente tratados como “incidentes”, recorrendo a fontes oficiais, como a polícia ou o poder político, e sem questionamento sobre a origem dos problemas.

Também o jornalista e antigo diretor executivo do *Found for Investigative Journalism*, John Hanrahan (2009), num artigo intitulado “Pobreza mundial: tão importante mas tão pequena cobertura”, partindo da evidência da pouca atenção dos *media* aos 46 milhões de pobres dos E.U.A (15% da população do país), conclui que os pobres são praticamente invisíveis no discurso mediático.

O segundo grupo de características mais mencionadas nos artigos estudados diz respeito ao ânimo dos portugueses. O *desespero* e o *desalento* são estados de espírito referenciados em 40% dos textos jornalísticos analisados. Mais uma vez, a maioria dos excertos não dá conta do desespero ou do desânimo dos portugueses na primeira pessoa, isto é, são poucos os textos jornalísticos que abordam a questão, referindo-se a pessoas concretas. Os jornalistas partem da sua perceção para avaliar o estado emocional dos portugueses. Em muitos casos, não são os cidadãos que se dizem desesperados ou desiludidos, são os jornalistas que pressupõem, dado o contexto de crise, que a situação é desesperante.

Sendo Portugal conhecido como o país do fado, que por sua vez é associado à tristeza e ao desespero, os jornalistas não pouparam expressões como “agonia”, “drama”, “aguentar”, “sem esperança”, “tragédia grega”, “condenados” ou “infeliz”, confirmando-se a perspetiva de Cabecinhas e Cunha (2008), segundo a qual a profundidade cultural de cada comunidade étnica é reduzida a imagens simplistas, nos retratos mediáticos reproduzidos pelos *media*.

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

Nos artigos analisados, o *endividamento* é apresentado a par do *despesismo*. Estas características são as terceiras mais utilizadas para retratar Portugal. Dos 25 artigos, 11 (44%) referem estas particularidades, num total de 19 excertos.

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

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

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

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

A *instabilidade política* é apresentada, não como uma característica estrutural e presente num longo período de tempo, mas exclusivamente associada ao período de demissão do então primeiro-ministro José Sócrates. Esta característica surge em 44% dos artigos e é referenciada 14 vezes. Os jornais encaram a convocação de novas eleições como um fator de desestabilização, sendo interpretada como mais um elemento de fomento da crise e não como um ato normal em democracia.

A *teimosia* é a quinta característica mais utilizada nos artigos sobre Portugal, estando presente em 28% (7 artigos) dos textos jornalísticos que constituem a amostra e em 11 excertos desses mesmos textos. A teimosia não é uma característica generalizada dos Portugueses, mas este atributo associa-se à concentra-se na figura do então primeiro-ministro José Sócrates e na sua renitência em solicitar a intervenção da Troika.

Os artigos que avaliam a forma como o governo solicitou esse pacote de resgate financeiro são unânimes em considerar o pedido inevitável, isto é, não é apresentada qualquer outra opção à resolução tomada. Estamos perante uma leitura única da realidade. A este propósito, um estudo realizado por Chris Paterson desenvolvido entre 2001 e 2006, sobre as notícias no ciberespaço, citado por Gonzalez (2009), concluiu que, apesar dos inúmeros sites, plataformas informativas e agregadores de notícias na Internet, as notícias em inglês provinham, na sua grande maioria, da *Reuters* e da *Associated Press*. Isto significa que, apesar da aparência de diversidade, ilusão criada pelo facto de existirem numerosos meios de difusão, as notícias partilhadas são, geralmente, as mesmas.

No que diz respeito à política económica europeia, o jornalista belga Bernard Bulcke (2011), num artigo de opinião, sublinha que são os media anglo-saxónicos com maior poder e da área económica "dão o tom" à política dos Estados-membros da União Europeia (UE):

Neste momento, o poder das principais agências noticiosas britânicas e norte-americanas é tão

grande que deixou de ser rentável para os países e regiões linguísticas mais pequenos da UE investirem em correspondentes próprios. O tom é dado pelos grandes órgãos de informação económica e financeira, que são maioritariamente anglo-saxónicos e, portanto, exteriores à zona euro (Bulcke, 2011).

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

Ligada à ideia de desonestidade e falta de rigor, presente em 20% dos textos noticiosos analisados, Portugal é descrito também como um país de *corrupção*, onde os índices deste problema dificultam bastante o desenvolvimento do país. A *ineficiência do sistema de justiça*, especialmente o número e a morosidade dos processos judiciais e as respetivas consequências destes fatores na competitividade do país, é outra das características apontadas. A corrupção e a ineficiência da justiça estão presentes em 4 dos 25 artigos, num total de 6 entradas.

Embora seja um dos preconceitos mais associados ao sul da Europa, a *preguiça* surge apenas na 8ª posição das características atribuídas aos portugueses. Mesmo assim, 16% dos textos jornalísticos da amostra abordam a questão do lazer. Na globalidade, as notícias que referem este estereótipo, fazem-no de forma cúmplice, reforçando o seu sentido. Identificase um único texto que desmistifica a questão do lazer associado aos países do sul da Europa, referindo, por exemplo, que os portugueses têm menos férias, trabalham mais horas e reformam-se mais tarde do que os alemães.

Os *media* evidenciam, frequentemente, estereótipos, acentuando a etnicização das relações sociais. As conclusões do relatório do *Pew Research Center*, divulgadas em maio de 2012, parecem resultar desta constante presença de estereótipos. A sondagem que esteve na base do relatório e na qual participaram Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Grécia, Polónia e República Checa, concluiu que, à exceção deles próprios, nenhum outro europeu tem uma imagem positiva dos gregos. O estudo diz mesmo que os gregos “são os mais isolados na Europa” (www.pewglobal.org, 29 de maio de 2012).

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

A utilização deste estereótipo serve sobretudo para sublinhar a dicotomia entre o “nós” e os “outros”. O “nós” corajoso, sensato, lutador, agradecido e trabalhador e os “outros” que viveram da generosidade da União Europeia sem se prevenirem para o futuro, e que agora protestam porque não recebem a mesma ajuda de antigamente.

A raiva por detrás destes protestos foi causada por uma deterioração da situação, devida ao facto do financiamento europeu não estar a fluir livremente, num momento em que os jovens estão a ser chamados a trabalhar mais e a pagar a preguiça da geração de seus pais, que ignoraram a necessidade de poupar para um futuro melhor (Jacek Pawlicki, “Europa da Rade”, *Gazeta Wyborcza*, 16 de abril de 2011).

Este tipo de generalização não tem em conta, por exemplo, que o salário médio em Portugal ronda os 750 euros e que, na maioria das famílias portuguesas, os avós e os pais que começaram a trabalhar ainda crianças, veem-se hoje na obrigação de contribuir financeiramente para a geração de jovens em idade laboral, que não tem trabalho ou que recebe salários muito baixos.

As restantes quatro características mais atribuídas ao país são de ordem estrutural: a *má gestão dos organismos públicos*, a *reduzida formação* e a *inadequação do mercado imobiliário* são vistos como obstáculos ao desenvolvimento do país. No entanto, os jornalistas prestaram sobretudo atenção à reforma do *mercado de trabalho* (16% dos textos jornalísticos analisados). O mercado laboral é apresentado como pouco flexível e um dos principais responsáveis pelo crescimento anémico do país.

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

3.2. Principais consequências da crise financeira portuguesa

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

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

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

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

Fonte: Veríssimo (2013)

A *austeridade* é outra das mais notórias consequências sinalizadas nos textos noticiosos analisados. Cerca de metade (48%) dos artigos versam sobre esta temática. Os jornalistas abordam a austeridade nas suas diversas facetas em 20 excertos, dando especial atenção às medidas que terão maior impacto na vida dos cidadãos, como o aumento de impostos, os cortes nos benefícios sociais, demissões e fecho de serviços. A quase totalidade destes textos jornalísticos não questiona a adequação destas medidas de austeridade. Apenas um único artigo levanta dúvidas sobre a eficácia das mesmas.

Dentro da austeridade, os *media* especificam o *desemprego* e a *precariedade*. 36% dos artigos abordam estes problemas. Uma das razões possíveis para esta atenção da imprensa pode estar relacionada com o facto de o desemprego estar na agenda mediática de toda a Europa. Ao contrário do que acontece com outras categorias analisadas, relativamente ao desemprego e à precariedade, verifica-se uma tendência para “personificação”, isto é, o problema é representado a partir de casos exemplificativos, relatados, muitas vezes, na primeira pessoa.

Mais de um terço dos artigos (36%) aponta a *contestação social* como uma das mais prováveis consequências da crise. Os *media*, mais uma vez, acentuam o carácter de inevitabilidade das medidas de austeridade, reforçando a ideia que o caminho dos sacrifícios é o único. Dezasseis excertos, repartidos por 36% dos artigos analisados, abordam o tema da contestação social como uma das consequências da crise. Na mesma proporção, o eventual *contágio da crise a outros países da zona euro* é uma das preocupações manifestadas.

Associado ao perigo de contágio, algumas das notícias analisadas dão conta da recusa de certos países em se identificarem com a situação portuguesa, um fenómeno idêntico ao de Portugal, quando várias personalidades políticas afiançavam que a situação portuguesa não era idêntica à da Grécia. O caso mais sinalizado nas notícias estudadas é a tentativa da Espanha se afastar da “imagem” de Portugal. “A Espanha não é Portugal”² é, inclusive, o título de um dos artigos do jornal francês *Le Figaro*. A notícia dá conta do esforço da ministra espanhola com a pasta da Economia em sublinhar as diferenças em relação ao caso português.

Em mais de um terço dos textos jornalísticos analisados (36 %, 15 unidades de registo), a crise é apresentada como uma *oportunidade* para aperfeiçoar o Estado português e modernizar a economia. As medidas de austeridade são vistas como o meio para recolocar a ordem no país e seleccionar os mais capazes, numa espécie de processo para “*purgar a podridão do sistema*”, como defendia Andrew Mellon, secretário do Tesouro dos Estados Unidos durante a Grande Depressão dos anos 30.

3.3. Paralelismos entre Portugal e outros Países com assistência financeira

Uma terceira dimensão de análise identificada consiste na comparação entre Portugal e outros países que recorreram a assistência financeira. Em oitenta por cento dos artigos analisados, Portugal é referenciado em paralelo com os outros países que pediram intervenção externa: a Grécia e a Irlanda. É verificável uma tendência para Portugal ser comparado mais com a Grécia do que com a Irlanda. De facto, a Grécia é tida no discurso mediático e político europeu como o paradigma da crise. A crise grega é apresentada como “um caso de estudo” que serve de termo comparativo para as outras crises. O título da notícia “Portugal ao regime [à maneira de] grego”³ do *Le Figaro* é um dos exemplos de como a Grécia é utilizada para balizar a crise nos outros países.

Embora não tenha feito parte do grupo dos países que até 2011 pediu assistência financeira, a Espanha surge, a par de Portugal, associada à crise financeira na Europa, em vários artigos. A justificação para este facto pode resultar da conjugação entre a proximidade geográfica a Portugal e a sua situação económica também difícil.

Dado o interesse particular da Irlanda no desenrolar da crise em Portugal, uma vez que ambos faziam parte do grupo dos três países assistidos financeiramente, todos os artigos irlandeses da amostra comparam a crise portuguesa com a sua situação interna. É dada especial atenção às questões de ordem técnica e financeira, como, por exemplo, as taxas de juros a que cada país fica obrigado a pagar ou as posições de ambos em diferentes *rankings*.

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

3.4. Terminologia para identificar países intervencionados

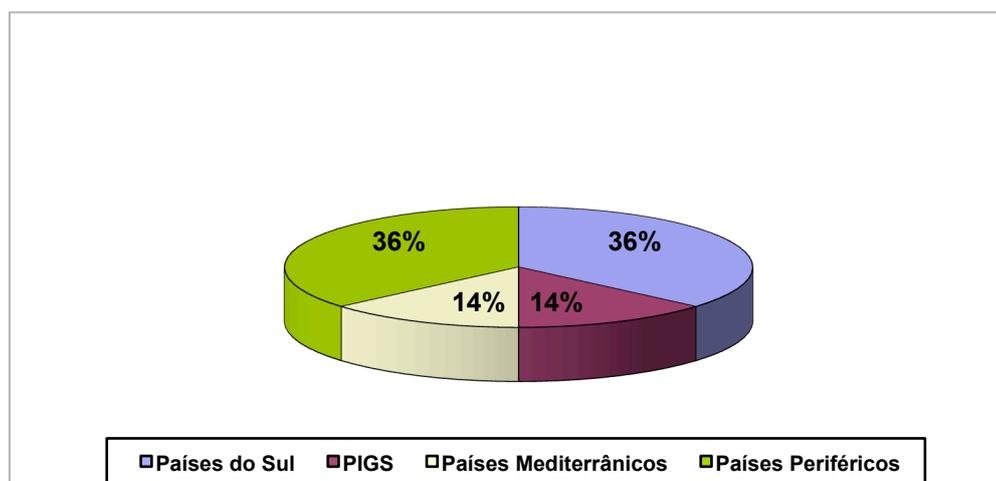
A maioria dos artigos jornalísticos analisados (71%), para se referir aos três países que pediram assistência financeira, utiliza termos como: “países intervencionados”, “países em dificuldades”, “países que receberam ajuda”, “países resgatados”, entre outras expressões.

Ainda assim, 29% (7 artigos) utilizam vocabulário que tem por base o estereótipo geográfico ou mesmo o insulto:

Em teoria, temos uma boa razão para isso, uma vez que a Polónia não é um membro da zona do euro, não é suposto colocar dinheiro para salvar os países do sul (Pawet Świeboda, “Koniec końców Europy”, *Gazeta Wyborcza*, 21 de maio de 2011).

A maior parte das definições coletivas de carácter pejorativo encontradas nestes 7 artigos refere-se ao uso das expressões “Países do Sul” e “Países periféricos”. A primeira expressão faz uma analogia direta com a habitual dicotomia Norte-Sul, na qual o Norte é encarado como o exemplo do sucesso e o Sul o fracasso. As expressões “países do sul” e “países mediterrânicos” são termos também aplicados à Irlanda, mesmo quando esta geograficamente não fica nem no sul da Europa, nem próxima do mar mediterrâneo. No sentido inverso, estando a França localizada no sul do continente europeu, os media nunca se referem a este país, quando utilizam estas expressões. Isto significa que as expressões não são meras descrições geográficas, mas estão antes relacionadas com um conjunto de valores que reforçam os estereótipos a elas associados.

Gráfico 1: Percentagem de excertos discursivos com terminologia pejorativa sobre os países com assistência financeira



Fonte: Veríssimo (2013)

Também o termo “periferia” não parece ter um sentido restrito. Se, literalmente, a expressão significa “fora do centro”, fora “do que é importante”, “a parte externa de algo”, esta é utilizada para descrever a zona onde moram as pessoas de poucos rendimentos. Um dos artigos do *The Times* utiliza mesmo a expressão “profligate periphery countries”, que pode ser traduzido como os “sem vergonha”, “imorais” ou “devassos” países periféricos:

Os principais líderes da zona euro estão a ser pressionados pelos seus contribuintes no sentido de tomarem uma linha dura com Portugal, à medida que a raiva vai aumentando com os consecutivos resgates dos sem vergonha países periféricos, depois da Grécia e da Irlanda terem garantido empréstimos da Europa de 110 biliões euros e 85 biliões euros respetivamente (Sam Fleming / Catherine Boyle / Dearbail Jordan, “Portugal ordered to unite for May deal”, *The Times*, 8 de abril de 2011).

Outro termo utilizado é o de PIGS, acrónimo associado à palavra inglesa que significa “porcos”, para designar Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha. A expressão é usada nos *media* de língua inglesa, sobretudo pela imprensa britânica. Nos textos jornalísticos analisados o termo foi utilizado duas vezes num artigo inglês e uma vez, de forma irónica, num artigo irlandês. Aliás, a imprensa anglo-saxónica é fértil neste tipo de analogia, utilizando com frequência também as expressões “o cinto de azeitona” ou “Club Med”, numa referência a um popular clube de férias, para descrever este mesmo grupo de países. Grécia, Irlanda e Portugal são três dos PIGS mais humilhados (*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes, *The Times*, 7 de abril de 2011).

3.5. Personalidades, Instituições e Países privilegiados no discurso mediático

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

Os restantes textos têm diversos “protagonistas” que, no estudo, foram agrupados em três categorias: Personalidades, Instituições e Países.

Personalidades

No que se refere às personalidades individuais, o então primeiro-ministro, José Sócrates, foi o mais referenciado. Quarenta e quatro por cento dos artigos citam o ex-primeiro-ministro (mais do dobro comparativamente às personalidades na segunda posição). O protagonismo mediático de José Sócrates durante o período em análise deve-se, sobretudo, a dois acontecimentos chave: o seu pedido de demissão e a solicitação de assistência externa.

Quadro 3: Personalidades referidas

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

Fonte: Veríssimo (2013)

As segundas individualidades mais mencionadas são, *ex aequo*, o atual primeiro-ministro português e a chanceler Angela Merkel. Ambos surgem em 16% dos textos, num total de 7 referências cada um. Passos Coelho é sobretudo referenciado no âmbito da campanha eleitoral e no pós-eleições. Já Angela Merkel confirma assim a sua relevância no contexto europeu, uma vez que, mesmo sem nenhuma função à escala europeia, é-lhe reconhecida uma importância que extravasa o seu cargo à frente dos destinos da Alemanha. Mesmo sendo o tema dos artigos a crise em Portugal, a mensagem da chanceler alemã é mais relevante para os *media* do que a do próprio Presidente da República Portuguesa, visto que este apenas surge mencionado em dois excertos, apesar de lhe ter cabido a decisão de convocar eleições, após o pedido de demissão de Sócrates.

Pelas mesmas razões de Angela Merkel, também Nicolas Sarkozy é figura privilegiada no discurso dos *media*. O presidente francês é nomeado em 12% dos artigos, num total de 5 fragmentos. A quinta e sexta personalidades mais citadas na amostra são dois altos dirigentes da estrutura europeia: Jean-Claude Trichet, presidente do Banco Central Europeu e Olli Rehn, Comissário Europeu para os Assuntos Económicos e Monetário. Ambos estão ligados ao processo português de assistência financeira, visto que as instituições que representam (BCE e Comissão Europeia) são parte da Troika. No entanto, nenhuma figura ligada ao Fundo Monetário Internacional, a terceira instituição que compõe a Troika, surge nos seis primeiros lugares da tabela.

A inexistência de qualquer referência ao presidente da Comissão Europeia, José Manuel Barroso, entre as figuras mais referenciadas, leva a crer que os *media* adotaram Olli Rehn como a pessoa de referência da Comissão Europeia para as questões ligadas à crise financeira. Cavaco Silva, Presidente da República Portuguesa, surge no último lugar do grupo das seis personalidades mais referenciadas, depois de 4 líderes europeus. Conclui-se assim que os textos se referem com mais frequência a líderes estrangeiros do que à elite nacional.

Instituições

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

Quadro 4: *Instituições mencionadas*

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

Fonte: Veríssimo (2013)

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

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

Países

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

Quadro 5: Países referidos

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

Fonte: Veríssimo (2013)

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

A Irlanda também está presente em 44 % dos documentos jornalísticos. No entanto, a maioria das referências (66%) é feita nos próprios artigos irlandeses.

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

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

3.6. Tipo de discurso utilizado

A generalidade dos textos estudados não é meramente descritiva ou explicativa. São evidentes várias marcas de um discurso responsabilizador e até mesmo punitivo. A crise em Portugal é vista, principalmente, como o resultado da incompetência, da desorganização e pouca seriedade das elites nacionais e dos portugueses.

Portugal é o responsável pela crise. Por sua divisão política (“*Los culpables de la agonía*”, Xavier Vidal-Folch, *El País*, 24 de março de 2011).

O contexto internacional da crise, assim como a origem da mesma, são praticamente inexistentes nos textos noticiosos que compõem a amostra. Se um leitor tivesse como fonte única de informação esses artigos, dificilmente imaginaria que a crise europeia tem como antecedente a crise financeira americana. As poucas referências à origem da crise são vagas. O sentido responsabilizador e punitivo está patente em expressões como “a culpa é sua”, “é o preço a pagar”, “estão a pagar as consequências”, “quem empresta o dinheiro, impõe as condições”.

Portugal não é o único a ser responsabilizado pela crise. A União Europeia, em vários artigos, partilha a culpa com Portugal, uma vez que as instituições europeias são acusadas de não terem sido mais enérgicas e eficazes na contenção da(s) crise(s) no velho continente. A austeridade é normalmente justificada como uma oportunidade para Portugal finalmente “entrar nos eixos”. Assim sendo, para os *media* não há alternativas à austeridade, porque esta é aceite como uma espécie de “caminho para a absolvição”. Os Estados em dificuldades deverão, então, encarar o período difícil que agora “vivem” como um “acerto de contas” pela forma como se comportaram e abusaram das “benesses” da União Europeia nos últimos anos.

Acabaram-se os remendos e os acordos, é hora de ir à raiz dos problemas, dizem os representantes da Comissão Europeia, o Banco Central Europeu (BCE) e Fundo Monetário Internacional (FMI). E repetem em coro os políticos portugueses, mesmo que não estejam de acordo sobre o fundo dos problemas (Francesc Relea, “La hora de las reformas en Portugal”, *El País*, 24 de abril de 2011).

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

conivente com as opções políticas tomadas. Na ausência dos cidadãos comuns, o espaço mediático é quase exclusivamente ocupado pelos especialistas/técnicos, sobretudo ligados às estruturas económicas e financeiras internacionais. A estes especialistas são reconhecidas competências técnicas capazes de “curar” os Estados europeus “doentes”, se estes cumprirem à risca a receita prescrita.

Os textos analisados voltam a evidenciar também a dicotomia entre *nós* e os *outros*, em que o “nós” não se comportaria da mesma forma que os “outros”, porque é, por diversas razões, melhor e exemplar:

Recentemente, encarei esta realidade quando ouvi a explicação do presidente da Estónia, Toomas Hendrik Ilves "do estoicismo notável exibido por estónios e letões, em resposta às reformas económicas, incluindo cortes de salários e de pensões, que teriam trazido os seus congéneres da Europa Ocidental para as ruas (...)" ((Jacek Pawlicki, “Europa da radę”, *Gazeta Wyborcza*, 16 de abril de 2011)

De um modo geral, o discurso mediático presente nos artigos em estudo é moralizador, visto que identifica os “culpados” e defende que estes devem ser punidos, olhando a crise e a austeridade como uma oportunidade para educar o *Outro*, para que também ele possa ter um futuro melhor:

E eles podem apertar o cinto para uma vida melhor no futuro (Jacek Pawlicki, “Europa da radę”, *Gazeta Wyborcza*, 16 de abril de 2011)

4. Conclusões

O presente estudo consistiu na identificação e análise das características de Portugal e dos portugueses presentes em cinco jornais europeus e possíveis implicações de tal caracterização nas relações interculturais.

Os resultados desta investigação permitem assinalar as conclusões que passamos a referir.

Embora Portugal não seja considerado um país subdesenvolvido, no contexto europeu é um dos países mais pobres e, por isso, a chamada comunicação de sentido único (norte-sul) parece ser aplicável à análise que fazem sobre a crise financeira, em 2011. Os países do sul são associados à pobreza e normalmente só estão presentes, com relevância, na agenda mediática dos países do norte, quando se verificam acontecimentos com um carácter

vincadamente negativo, como desastres ou conflitos. A crise económica portuguesa é um desses casos. Portugal passou de uma situação de quase esquecimento por parte dos *media* europeus, à exceção das notícias relativas ao futebol, para ocupar uma posição de certo destaque na escala de interesse da imprensa europeia. Os *media* não se limitam a difundir, quase em exclusividade, acontecimentos negativos sobre os países pobres. As próprias características atribuídas aos países desfavorecidos comportam também um alto nível de negatividade.

Nesta investigação, verificou-se a ausência de qualquer atributo positivo nas doze características mais importantes atribuídas a Portugal e aos portugueses. Os portugueses são descritos, entre outros, como incapazes de gerar crescimento económico, despesistas ou preguiçosos. Questiona-se se estes atributos se basearão na escala de valores e no modo de vida dos países de elite que através de um processo de concentração (a mesma empresa detém vários tipos de *media*) e de hegemonia mediática (capacidade de dominar os outros órgãos de fazer prevalecer a sua escala de valores) controlam grande parte dos fluxos noticiosos à escala global.

A hierarquização de valores, como o trabalho e o enriquecimento, por exemplo, é associada ao modo de vida dos países do norte. Na realidade, vários autores referem que os *media* reforçam o imperialismo cultural, quando fazem uma leitura de diferentes realidades, utilizando a escala de valores dos países económica e politicamente mais fortes. Assim sendo, é expectável que na realidade, características com um carácter mais positivo que poderiam ser relevantes na formação da opinião pública, como a solidariedade, o pacifismo ou a tolerância, não sejam consideradas interessantes pelos *media*, à luz do seu quadro moral de referência.

A austeridade em Portugal, defendida pelos países europeus com maior poder económico e político, pelas instituições europeias e pelo FMI, é apresentada na maioria dos textos noticiosos analisados como inevitável, o que parece ser mais um sinal da coincidência entre os valores dos *media* e os valores dos países de elite. Pela forma como são produzidas as notícias, pela ausência de posições diferenciadas no espaço mediático e pelo desequilíbrio das relações de poder refletidas pelos *media*, muitos estudos de comunicação, realizados nos últimos 50 anos, apontam para uma clara assimetria entre a representação mediática e

a realidade. Este desfasamento não é aleatório, verificando-se, por exemplo, que a caracterização dos países pobres é assente, essencialmente, em acontecimentos negativos. A informação reproduzida pela comunicação social parece também tendencialmente homogénea, não havendo abertura no espaço mediático para posições contraditórias em relação à opinião dominante. Como explica Noelle-Neuman no *modelo da Espiral do Silêncio*, quanto menos espaço for dado as opiniões contrárias à opinião tida como geral, mais minoritárias se tornarão essas opiniões, pois as pessoas tendem a calar-se, quando pensam diferente da maioria para evitar o isolamento social. Mesmo que o discurso mediático não coincida com a opinião geral, a falta de opiniões diferentes nos *media* acaba por criar a sensação de que as opiniões contrárias não existem.

Este estudo mostra também que, mais uma vez, os protagonistas das notícias, ou seja, as pessoas ou instituições às quais os *media* dão expressão, estão significativamente ligadas às fontes de maior poder. Embora as notícias analisadas tratassem da crise portuguesa, verificou-se que personalidades, como a chanceler alemã, o presidente francês, ou os responsáveis europeus, tiveram mais espaço mediático que o próprio Presidente da República Portuguesa.

A nível das instituições mais referenciadas o resultado é idêntico: a única instituição portuguesa que consta na lista dos cinco organismos mais citados nos artigos em análise foi o governo português, no último lugar, atrás de instituições europeias e do FMI. Este protagonismo de instituições e de personalidades não portuguesas, cuja agenda política é claramente pró-austeridade, em notícias onde o tema principal é a crise portuguesa, evidencia esta tendência para os *media* preferirem difundir, como leitura única para os acontecimentos relatados, o ponto de vista dos países mais poderosos. Aliás, a perda de soberania foi a consequência mais apontada pelos *media* (dois terços dos artigos), considerando as interferências externas como naturais e incontornáveis.

Os textos analisados indicaram ainda o pouco espaço mediático concedido às pessoas que não pertencem à elite de poderes. Num universo de 25 artigos, apenas dois citam cidadãos anónimos. Este resultado vai ao encontro de diversos estudos, como o de Catherine Squires (2011) ou da Fundação Joseph Rowntree (Seymour, 2009) que concluem a falta de representatividade mediática do *Outro* e dos pobres.

Os estudos de comunicação têm revelado a pouca relevância atribuída pelos *media* aos pobres e aos grupos étnicos diferentes da cultura dominante. As conclusões desta investigação mostram esta tendência, uma vez que, à exceção de dois artigos que abordam as temáticas do desemprego e da precariedade, nenhum outro texto jornalístico “dá voz” ao cidadão comum. Os portugueses, sobretudo os mais pobres, não são ouvidos em matérias em que são eles os verdadeiros protagonistas.

Nas notícias analisadas No discurso mediático europeu, os portugueses representam o *Outro* - diferente e pobre. A dicotomia entre o “nós” e os “outros” está presente em vários textos, desde referências à superioridade moral na forma como o “nós” se comporta comparativamente ao desempenho do “*outro*”, até a utilização de terminologia de teor pejorativo (29 % dos artigos) associada ao conjunto de países em crise. Esta “desumanização” na descrição dos acontecimentos é acompanhada, por vezes, pela repetição de estereótipos, sem que haja, aparentemente, qualquer tentativa para uma comprovação factual da sua veracidade.

O discurso moralizador associado à crise é outro sinal da tentativa da dominação cultural, exercida inconsciente ou até conscientemente, através dos *media*. As virtudes da austeridade e a culpabilização pela crise são aspetos identificáveis nos textos noticiosos analisados. No entanto, são praticamente inexistentes, por exemplo, as referências às causas externas da crise, nomeadamente a crise financeira norte-americana.

Existe um caráter responsabilizador e punitivo nos argumentos utilizados, que reforça a dicotomia entre *Nós* e o *Outro*. Foca-se, implicitamente, a ideia de que “nós somos melhores” e, por isso, é justo que o *Outro* pague pelo seu comportamento. A austeridade é assim uma espécie de pena para a reabilitação do país ou como definia Andrew Mellon, o secretário do Tesouro dos Estados Unidos durante a Grande Depressão dos anos 30, um processo para “purgar a podridão do sistema”, através do qual as pessoas trabalhariam mais e os mais empreendedores seriam escolhidos entre os menos competentes.

Ao selecionarem certos acontecimentos em detrimento de outros (*gatekeeping*), ao hierarquizarem esses mesmos acontecimentos (*agenda-setting*) e, até mesmo, escolhendo os ângulos a serem tratados (*framing*), os *media* interferem na perceção que o público tem da realidade. Portugal e os portugueses foram catalogados com um conjunto de atributos,

de forma generalizada, não dando qualquer relevância à heterogeneidade social, económica e cultural da sociedade portuguesa, não se apresentando, tão-pouco, exemplos de casos concretos para ilustrar a situação descrita.

Neste estudo, procurou-se também perceber se Portugal era tratado de forma singular ou se, pelo contrário, a situação nacional era apresentada em paralelo com a situação de outros países europeus em dificuldade. O caso português, não só é apresentado em 80% dos artigos em paralelo com a situação grega, espanhola e irlandesa, como, muitas vezes, os jornalistas recorreram a uma descrição comum para todo este grupo de países. Na maior parte dos artigos analisados, essa associação é feita indiscriminadamente, ou seja, os países são apresentados como um todo, sem serem evocadas as respetivas diferenças. Esta tendência é reforçada pela utilização de terminologia coletiva, parte da qual com um sentido pejorativo, como “PIGS” ou “países periféricos”. A associação é feita evidenciando similaridades. No entanto, verificou-se um comportamento de exceção nos artigos irlandeses. Setenta e oito por cento dos fragmentos de texto que procuram identificar as diferenças entre os países em crise provêm de artigos do jornal irlandês. A Irlanda insiste em mostrar as diferenças, não quer ser identificada com as restantes nações que receberam o empréstimo financeiro da *Troika*.

É observável uma dinâmica de negação/identificação no discurso dos diferentes intervenientes: os países numa posição mais forte tendem a identificar os países em crise como um todo. No sentido inverso, os países em dificuldades procuraram desassociar-se dos outros países que se encontram na mesma condição. Esta dinâmica pode dever-se ao facto de o discurso mediático assentar na dicotomia “nós/outros” que corresponde, por sua vez, a um reforço da “etnicização” das relações sociais, naquilo que Squires (2011) define como um jornalismo promotor de um “*racismo sem racistas*”. Os *media* operam da mesma maneira em relação à pobreza, mostrando uma espécie de pobreza sem rosto. Mesmo quando os pobres ganham alguma notoriedade no espaço mediático, por norma são exploradas as questões emocionais e sensacionalistas em detrimento de uma contextualização do problema.

Os textos analisados abordaram a crise portuguesa sobretudo do ângulo económico-financeiro. Apresentaram várias razões para a crise, nomeadamente a referência ao

despesismo dos portugueses e a inflexibilidade do mercado de trabalho. No entanto, não foi mencionado, por exemplo, o salário médio em Portugal e só um texto apresenta o valor do salário mínimo. Para o público leitor que não conhece a realidade do país e, que por isso, depende mais dos *media*, estes dados poderiam ser importantes para a formação de uma opinião esclarecida. Este facto ganha especial importância se tivermos em linha de conta o que é sugerido pelo “modelo de dependência”: o público está mais sujeito a ser influenciado pelos *media* em situações de instabilidade e quando não há um contacto direto com determinada realidade, pois ficando assim limitado aos *media*, como fonte de informação.

A apresentação da crise portuguesa na imprensa estrangeira enquadra-se nesta dupla circunstância, visto, por um lado, desenrolar-se num contexto de instabilidade europeia e, por outro, o público desses jornais não terem, normalmente, um contacto direto com Portugal. Este público está assim sujeito a essas imagens parcelares de Portugal, muitas vezes sem se aperceberem que estão a receber porções da realidade e não a realidade no seu todo.

Os estudos de persuasão salientaram que, quando uma mensagem é repetida muitas vezes, grande parte dos indivíduos tende a aceitar a informação sem a questionar, sobretudo se já tinha formado uma opinião no mesmo sentido. Ora, se os *media* reforçarem os preconceitos já associados a determinado grupo social, o público tende a interiorizar essa informação espontaneamente. Estas interpretações dos factos propostas pelos *media* moldam a perceção que os indivíduos têm sobre a realidade, sobretudo porque a comunicação social é a principal mediadora da informação a que o público tem acesso. Ao repetirem, recorrentemente, as mesmas representações sobre certos grupos étnico-sociais, tendem a eternizar e valorizar as imagens preconcebidas e convertem-se em fortes obstáculos na promoção do diálogo intercultural, um caminho essencial para a convivência mútua.

6. Referencias Bibliográficas

BARDIN, L. (1977), *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- BULCKE, Bernard (2011), “A democracia rosa salmão”, *Presseurop*. Disponível em <http://www.presseurop.eu/pt/content/article/1230241-democracia-rosa-salmaa> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- CABECINHAS, Rosa; CUNHA, Luís (2003), “Colonialismo, identidade nacional e representações do “negro”. *Estudos do Século XX*, 3, 157-184. Cabecinhas e Cunha (2008)
- COSTA, Luciano Martins (2006), “O preconceito social”, *Observatório da Imprensa*. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_preconceito_social_na_noticia [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- COUTINHO, Clara (s/d), *O que é a análise de conteúdo*. Universidade do Minho. Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/O+que+%C3%A9+An%C3%A1lise+de+Conte%C3%BAdo%3F>. [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- ECONÓMICO (2011), *Merkel exige menos férias e aumento da idade da reforma*, 18 de Maio. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/merkel-exige-menos-ferias-e-aumento-da-idade-da-reforma_118353.html [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- EL PAIS, Disponível em <http://elpais.com/>
- GAZETA WYBORCZA, Disponível em <http://wyborcza.pl/0,0.html?disableRedirects=true>
- GIDDENS, A., (2000), *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- GONZALEZ, Frank (2009), “Las agencias de noticias internacionales: predominantes e influyentes”, *Sala de Prensa*, n. 115, Ano XI, Vol. 5. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art837.htm> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- INSTITUT FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK (2012), *Ranking - Die 50 größten Medienkonzerne 2012*. Disponível em <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-mediakonzerne-2012.html> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- IRISH INDEPENDENT, Disponível em <http://www.independent.ie/>
- IRISH INDEPENDENT, *Circulation and readership*. Disponível em <http://www.independent.ie/service/circulation-and-readership-1049182.html> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- LE FIGARO, Disponível em <http://www.lefigaro.fr/>
- LE NOUVEL OBSERVATEUR (2012), *Le Figaro: Mougeotte répond aux critiques de ses journalistes*, 10 de Fevereiro. Disponível em <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120210.OBS1132/le-figaro-mougeotte-repond-aux-critiques-de-ses-journalistes.html> [consultado a 15 de Agosto de 2012]

- McCOMBS, M.E.; SHAW, D. (1972), *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *POQ*, 36; 176-187.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. University of Chicago Press,
- OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSIÒN, *Diarios*. Disponível em http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- PEW RESEARCH CENTER (2012), *European Unity on the Rocks*. Disponível em <http://www.pewglobal.org/2012/05/29/european-unity-on-the-rocks/> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- PRESS, “Kilkuprocentowy spadek sprzedaży dzienników w 2011 roku”. Disponível em <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/28176,Kilkuprocentowy-spadek-sprzedazy-dziennikow-w-2011-roku> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- SEYMOUR, David (2009), *Reporting poverty in the UK – A practical guide for journalists*, York: Joseph Rowntree Foundation. Disponível em <http://www.jrf.org.uk/publications/reporting-poverty-uk-practical-guide-journalists> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- SQUIRES, C. (2011), “Bursting the bubble: A case study of counter-framing in the editorial pages”. *Critical Studies in Media Communication*, 28(1), 30-49.
- THE GUARDIAN (2012), “ABCs: National daily newspaper circulation June 2012”, 13 de Julho. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/table/2012/jul/13/abcs-national-newspapers> [consultado a 15 de Agosto de 2012]
- THE TIMES, Disponível em <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>
- VERÍSSIMO, Irina (2013), *Representação dos portugueses no discurso mediático europeu [Em linha] : as notícias sobre a crise financeira*. Dissertação de Mestrado em Relações Interculturais, Universidade Aberta.
- WIKIPEDIA (s/d), *Le Figaro*. Disponível em http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Le_Figaro&oldid=81713639. [Consultado a 12 de Agosto de 2012]

¹ O *Agenda Setting*, juntamente com o *Gatekeeping* e o *Framing*, são teorias que analisam os processos de produção de notícias e o condicionamento da realidade, em particular a formação da opinião pública. Os principais estudos sobre os processos de produção das notícias foram desenvolvidos entre as décadas de 50 e 70 do século XX.

² “Dettes - l'Espagne n'est pas le Portugal”, Mathieu Taillac, *Le Figaro*, 6 de julho de 2011.

³ “Le Portugal au régime grec”, Claire Gallen, *Le Figaro*, 6 de maio de 2011.