Escola Superior
de Educação
Politécnico de Coimbra

A ideia de comunidade na imprensa regional – o Jornal da Bairrada enquanto estudo de caso

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

Isa Mara Gouveia Cadete

A ideia de comunidade na imprensa regional –o Jornal da Bairrada enquanto estudo de caso

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Outubro de 2023

Agradecimentos

Aos meus pais por me terem dado toda liberdade e me terem dado a oportunidade de frequentar este mestrado.

À minha irmã por todo o apoio e insistência para que eu desse sempre o melhor de mim.

Ao meu namorado por tudo, principalmente pela paciência, compreensão e apoio.

À Oriana Pataco, diretora do Jornal da Bairrada, que sempre se mostrou disponível para todas as questões.

Ao Professor Doutor Gil Ferreira, coordenador de mestrado e orientador nesta tese, que não me deixou desistir, mesmo perante todas as dificuldades e obstáculos.

A todos os familiares e amigos que me apoiaram.

A ideia de comunidade na imprensa regional – o Jornal da Bairrada enquanto estudo de caso

Resumo: Este trabalho debruça-se sobre a forma como a ideia de comunidade é apresentada na imprensa regional e, nessa perspetiva, visa obter respostas à pergunta seguinte: "como é que a comunidade é o objeto de tratamento na imprensa regional?".

Assume como quadro concetual a teoria do agenda-setting, e, de um modo muito específico, os seus dois primeiros níveis. Desse modo, será possível perceber como é que valores e conceitos associados à comunidade adquirem saliência, e que atributos lhe estão associados. De um ponto de vista da nossa análise, procuraremos num momento posterior associar a esses atributos uma avaliação positiva, negativa ou neutra.

O objeto do presente estudo é o Jornal da Bairrada, um jornal regional que abrange praticamente toda a região bairradina. A análise aplica-se a 27 edições do Jornal da Bairrada, correspondentes ao período de maio de 2022 e junho de 2023, onde são consideradas as notícias com chamadas de primeira página, de forma a reunir todas as que se focavam em assuntos que determinámos como indicadores da ideia de comunidade, principalmente os ligados a costumes, valores, tradições e manutenção da identidade social.

A escolha dos indicadores de classificação tendo por base o primeiro nível de agendamento é suportada em referências bibliográficas que relevam a importância de cada conceito individualmente, e no estudo da representação da comunidade nos meios de comunicação regionais.

Partimos da intuição de que o Jornal da Bairrada, enquanto órgão de incidência regional e fortemente associado a um território com uma identidade marcada, definiria a sua agenda em torno de valores, costumes, tradições e identidades sociais e comunitárias. Ainda que o faça nalguns casos, a maioria das publicações em que o faz orienta-se de forma maioritária para uma vertente que designamos como anunciativa (centrada em eventos de caráter institucional) e não tanto para uma vertente informativa, em torno dos conceitos acima enunciados. Nalguns casos ainda, é mencionado que X evento ou Y iniciativa ajudam na preservação das tradições, valores, ideais da comunidade, mas, contudo, não é explicado em que sentido isso se concretiza ou pode vir a concretizar.

Palavras-chave: Meios de comunicação social regionais, Comunidade, Valores, Identidade, Tradições, Cultura

The idea of community in the regional press - Jornal da Bairrada as a case study

Abstract: This work focuses on the way in which the idea of community is presented in the regional press and, from this perspective, aims to obtain answers to the following question: "how is the community the object of treatment in the regional press?".

It takes as its conceptual framework the agenda-setting theory, and, in a very specific way, its first two levels. In this way, it will be possible to understand how values and concepts associated with the community acquire prominence, and what attributes are associated with it. From the point of view of our analysis, we will try to associate a positive, negative or neutral evaluation with these attributes at a later point.

The object of this study is Jornal da Bairrada, a regional newspaper that covers practically the entire Bairradina region. The analysis applies to 27 editions of Jornal da Bairrada, corresponding to the period of May 2022 and June 2023, where news with front page headlines are considered, in order to bring together all those that focused on subjects that we determined as indicators of the idea of community, mainly those linked to customs, values, traditions and maintenance of social identity.

The choice of classification indicators based on the first level of scheduling is supported by bibliographic references that highlight the importance of each concept individually, and by the study of community representation in regional media.

We started from the intuition that Jornal da Bairrada, as a regional advocacy body strongly associated with a territory with a marked identity, would define its agenda around values, customs, traditions and social and community identities. Even though it does so in some cases, the majority of publications in which it does so are largely oriented towards an aspect that we designate as advertising (focused on events of an institutional nature) and not so much towards an informative aspect, around the concepts set out above. In some cases, it is mentioned that X event or Y initiative helps to preserve the traditions, values,

ideals of the community, but, however, it is not explained in what sense this comes to fruition or could come to fruition.

Keywords: Regional media, Community, Values, Identity, Traditions, Culture

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO 5
1.1 Os meios de comunicação 6
1.2 Os meios de comunicação social regionais 7
1.3 A teoria do agendamento 9
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO 17
2.1 Questões de pesquisa 18
2.2 Metodologia 18
2.3 Recolha de dados 19
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO 21
3.1 Tratamento e codificação de dados 22
3.1.1 Identidade 23
3.1.2 Cultura 24
3.1.3 Tradição 24
3.1.4 Comunidade 25
3.2 Análise dos resultados 26
3.3 Interpretação e discussão dos resultados 29
CONCLUSÕES 31
BIBLIOGRAFIA 35
ANEXOS 38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O MODELO DO AGENDAMENTO A NÍVEL LOCAL (WILSON, 2011: 4). **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 2 - "CONSEQUÊNCIAS DOS EFEITOS DO AGENDAMENTO PARA AS OPINIÕES E PARA O COMPORTAMENTO" (MCCOMBS, 2010) ..... **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 3 - "A RELAÇÃO ENTRE A NECESSIDADE DE ORIENTAÇÃO E O PRIMEIRO E SEGUNDO NÍVEIS DE AGENDAMENTO" (MATTHES, 2008)..... **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 4 - TEMÁTICAS POR NOTÍCIA (1.º NÍVEL DE AGENDAMENTO) **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 5 - NOTÍCIAS POR TEMÁTICA (1.º NÍVEL DE AGENDAMENTO). **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

FIGURA 6 - TOTAL DE NOTÍCIAS POR CATEGORIA DE ATRIBUTO (2.º NÍVEL DE AGENDAMENTO)..... **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

INTRODUÇÃO

Introdução

O presente trabalho faz parte da última fase do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, lecionado na Escola Superior de Educação de Coimbra, pertencente ao Instituto Politécnico de Coimbra.

O jornalismo regional foi desde sempre algo que me despertou interesse. Desde que entrei na licenciatura que os temas abordados nesta vertente jornalística eram, sem dúvida, aqueles que mais atenção mereciam da minha parte. As histórias das regiões e das gentes locais são, a meu ver, das mais ricas no ponto de vista do jornalismo.

Este interesse é justificável talvez devido ao contexto sociodemográfico em que cresci – numa pequena aldeia sem qualquer ponto público de encontro, onde as pessoas se juntavam em casa umas das outras ou nos quintais para conversarem sobre a atualidade e sobre as histórias do passado. Ao viver com a minha bisavó e perto da minha avó, desde sempre ouvi histórias deste ou daquele e de como esta ou aquela pessoa se tornaram naquilo que são hoje.

Por outro lado, tenho na minha família um grande número de pessoas emigradas. Tanto do lado paterno como do lado materno, há gente nos Estados Unidos, no Brasil, no Luxemburgo, em França, etc. Na maioria são primos e primas dos meus pais, eram próximos em crianças, mas depois perderam o contacto durante vários anos. Com o surgimento e proliferação das redes sociais, puderam restabelecer essas ligações e, muitos reencontraram-se somente devido a esta nova tecnologia.

Durante a licenciatura desenvolvi um trabalho dividido em três etapas:

- **Etapa 1 –** Recolha de dados, sem discussão nem análise, de todas as notícias relacionadas com as Câmaras Municipais, no Diário de Coimbra (Jornal Regional) e Jornal Público (Jornal Nacional), entre os dias 22 e 27 de setembro de 2020;
- **Etapa 2 –** Análise detalhada dos dados recolhidos de forma a responder à pergunta: "Será que as Câmaras Municipais são mais dependentes do jornalismo regional do que do nacional?". Nesta 2.ª fase foram colocadas algumas hipóteses de forma a responder à questão principal, recorrendo a uma revisão de literatura que as sustentasse.

- **Etapa 3 –** Elaboração, individual, de um trabalho tipo artigo científico, cuja questão principal se interligasse com o trabalho de pesquisa feito anteriormente.

Ao longo da elaboração do trabalho surgiu a questão que viria a apresentar na etapa 3 - **"Será que o jornalismo regional funciona como um elo de ligação com as comunidades emigrantes?".**

Conclui que já existiam alguns estudos sobre o jornalismo regional e o jornalismo de proximidade, havia quem os interligasse e quem os diferenciasse; havia autores que relacionavam o jornalismo regional/de proximidade com o mercado da saudade; havia alguns estudos que referiam que os temas mais procurados quer no jornalismo impresso quer no jornalismo online, eram os que estavam "relacionados com a minha região", entre outros. No entanto, quando o foco era o elo de ligação que o jornalismo poderia estabelecer entre as comunidades emigradas e as regiões a que pertencem no país de origem, as informações eram escassas e superficiais.

Tendo hipótese de elaborar um projeto de investigação, no âmbito do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media gostaria de voltar a este tema e debruçar-me melhor sobre esta problemática.

Após a apresentação do tema e da pergunta de partida, procurei estabelecer contacto com um jornal regional relevante na minha zona de residência, sendo esta a principal justificação para a escolha do Jornal da Bairrada como objeto de estudo.

O objetivo primordial era perceber de que forma é que os emigrantes se sentiriam ligados às suas origens, tendo como principal ponto de interligação, os meios de comunicação das suas terras-natal. Nesta altura, antes de iniciar a investigação, tinha a ideia de que os portugueses residentes no estrangeiro, embora pudessem ter acesso aos acontecimentos das suas regiões através do contacto com familiares e amigos, recorriam a estes *media* para obterem respostas mais completas, mais tratadas e mais isentas de opiniões e de adulterações por parte do emissor.

Após estabelecer contacto com o Jornal da Bairrada, e dar início à recolha de informações, foram surgindo alguns obstáculos e dificuldades. Estes estavam principalmente relacionados com o número reduzido de assinantes e consequente falta

de disponibilidade dos mesmos para participarem no estudo. Também as novas leis de proteção de dados, impediam o jornal de fornecer informações acerca dos seus assinantes, incluindo contactos quer telefónicos, quer eletrónicos.

Com o tempo a passar e a falta de respostas, o projeto de tese tornou-se inconcebível. Desta forma, depois de reunir com o orientador, decidimos alterar o ângulo de abordagem e a pergunta de partida desta tese. Assim, definiu-se que a mesma seria: **"Como é que a comunidade é objeto de tratamento na imprensa regional?"**.

Posto isto, procurarei, ao longo desta investigação, responder à pergunta de partida após uma análise de várias edições impressas do Jorna da Bairrada, no período entre maio de 2022 e junho de 2023. Para isso, foi-me dado acesso ao arquivo digital do jornal, onde constavam todas as edições publicadas, podendo assim descarregar as de interesse para o estudo e tê-las disponíveis sempre que fosse necessário. Para isto, contei com a ajuda e colaboração da diretora, Oriana Pataco, que se mostrou disponível a fornecer todas as informações que pudesse, colaborando ativamente na investigação.

Farei um enquadramento teórico sobre os meios de comunicação e os meios de comunicação regionais. A categorização e posterior análise dos resultados, terá como base a teoria do agendamento, nomeadamente, o primeiro e o segundo níveis. Após a apresentação dos resultados, haverá uma discussão acerca dos mesmos, terminando depois com as conclusões onde serão apresentadas as formas de superação de todas as dificuldades que surgiram ao longo do desenvolvimento deste trabalho, identificando as principais conclusões retiradas e sugerindo futuros estudos/investigações.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Os meios de comunicação

Os jornalistas atuam como fornecedores de informação, fundamental à autogovernação das pessoas (Kovach e Rosenstiel, 2004:9 cit. por. Jerónimo, 2015). Também a opinião pública, a partilha de conhecimento e a disposição para o diálogo são potenciados pelo jornalismo que tem um papel primordial no estabelecimento da agenda mediática e na redução da complexidade associada a muitos dos assuntos sociais (Fontecuberta, 1993, cit. por Correia 2001:13, cit. por Jerónimo, 2015).

Perante estas responsabilidades inerentes à profissão, os jornalistas devem seguir alguns princípios que os ajudam a cumprir estes objetivos (Kovach e Rosenstiel, 2004: 10 cit. por Jerónimo, 2015):

1. O jornalista e o jornalismo têm um compromisso assumido com a verdade.
2. A relação do jornalismo com os cidadãos deve assentar numa base de lealdade.
3. Para garantir o rigor e a exatidão, os factos devem ser verificados;
4. Deve ser independente dos atores mediáticos;
5. Deve funcionar como supervisor independente do poder;
6. O jornalismo deve conceder, aos cidadãos, um espaço para a crítica e compromisso públicos;
7. As informações devem ser tratadas de forma a relevar e distinguir aquelas que maior responderão ao interesse público;
8. O jornalismo deve tratar os vários temas ampla e proporcionalmente;
9. Os jornalistas devem ter garantida a sua liberdade de consciência;
10. Não só os jornalistas e o jornalismo têm responsabilidades para com os cidadãos, também os cidadãos têm direitos e responsabilidades sobre a informação noticiosa.

De acordo com Vítor Amaral (2012), as novas tecnologias, destacando aqui o aparecimento da *internet,* foram, simultaneamente, benéficas e prejudiciais ao bom exercício do jornalismo. Por um lado, algumas empresas mediáticas passaram a produzir conteúdo informativo apenas como resposta à concorrência e com o objetivo de gerar lucros, havendo alguns casos em que as notícias foram construídas para enganar propositadamente outras pessoas (Amaral, 2012).

O imediatismo a que os jornalistas têm que responder atualmente, associado às características da *internet* obrigam a que se procure dar o maior número de informações,

no menor espaço de tempo possível. Isto, muitas vezes, leva a que a se escolha quantidade em detrimento da qualidade.

Por outro lado, tem-se a facilidade de interatividade por parte do público/audiência, que de passiva passou a proativa. De uma forma geral, os cidadãos deixaram também de ter a necessidade de recorrer a *gatekeepers*, passando eles próprios a analisar os acontecimentos e a percebê-los da forma mais conveniente. O público passou a ser espectador e ator, simultaneamente (Amaral, 2012).

Amaral (2012) salienta que ainda que os avanços tecnológicos tenham trazido mudanças, e embora estas sejam cada vez mais intensas, as bases do jornalismo devem ser mantidas. Só desta forma, as pressões que os jornalistas enfrentam diariamente podem ser encaradas com maior facilidade.

O jornalismo regional acaba por ser o que tem tido mais dificuldades para ultrapassar estes obstáculos. A diferença entre notícia e publicidade nem sempre é clara, e a distribuição das publicações cinge-se a uma área geográfica bastante limitada e pouco influente, o que leva a um fraco investimento publicitário (Amaral, 2012).

1.2 Os meios de comunicação social regionais

Por jornalismo regional entendem-se **"**todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica ou política, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito: são distribuídos nos suportes papel e plataformas digitais e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico" (Jerónimo, 2015:11).

A imprensa local e regional é tão importante quanto mais utilidade o seu trabalho tiver para a comunidade que representa. Os títulos/publicações não se podem cingir à cópia e colagem dos comunicados de imprensa que recebem via e-mail (Brinca, 2012).

Dada a pequena dimensão da região em que normalmente se situa, uma pessoa pode ser simultaneamente fonte, público e visada numa notícia (Jerónimo, 2015). No

entanto, quando é exercido correta e rigorosamente, acaba por trazer mais benefícios para a sociedade do que o jornalismo nacional (Junior, 2011: 39 cit. por Giora, Cit. por Jerónimo, 2015).

O jornalismo regional tem vindo a ganhar importância conforme a globalização tem também aumentado. Para Emídio Rangel (cit. por Akadémicos, 2012, cit. por Jerónimo, 2015), o facto de se estar exposto a cada vez mais informação destaca a importância de os cidadãos se preocuparem com aquilo que se passa no seu universo próximo.

O local foi-se adaptando e passou a coexistir e a cooperar com o global (Armand & Mattelart, n/d; Hall, 1997; cit. por Jerónimo, 2015). Esta cooperação levou à criação, segundo Pedro Jerónimo (2015), de um novo termo – a "Glocalização": destacar o papel do local no panorama global.

De acordo com esta ideia está Dominguez (1997, cit. por Bonixe 2012: 19), para quem:

> "A importância do mundo local já não pode ser dissociada das políticas gerais […]. O mesmo é dizer que o local e o global devem dar lugar a um novo conceito; uma forma nova de entender o mundo comunicativo a partir do mundo municipal" (Dominguez, 1997: 220-221 cit. por Bonixe, 2012: 19).[1]

A definição de jornalismo regional é salvaguardada legislativamente: os jornais regionais são como aqueles que se dirigem, predominantemente às comunidades locais e regionais, não esquecendo os emigrantes (Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro cit. por Jerónimo, 2015).

Não obstante disto, Pedro Jerónimo assume que antes se tornarem preocupações globais, os acontecimentos são locais e, é neste pensamento que o jornalista se deve focar. Sem os média regionais, as populações tornar-se-iam ignorantes relativamente à realidade que as rodeia (Jerónimo, 2015).

> "Como todo o acontecimento antes de ser global é local, […] [os MCS regionais] desempenham a importante missão de disseminarem a informação local sem a

[1] Dominguez (1997) refere-se especificamente ao contexto espanhol, no entanto, é possível fazer a analogia com o contexto português.

> qual as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade" (Jerónimo, 2015: 132).

1.3 A teoria do agendamento

A influência dos meios de comunicação nas sociedades, é tanto maior quanto maior for o grau de divisão e de incerteza dos cidadãos face aos contextos que os rodeiam (Camponez, C.; Ferreira, G. Batista; 2020). Esta influência converge naquilo a que, normalmente, se apelida como "opinião pública". Raquel Rodríguez-Díaz salienta a dificuldade que há em definir este conceito, nomeadamente olhando-o do ponto de vista das sociedades modernas. A autora, no entanto, delimita a "opinião pública" como as opiniões dos cidadãos ou dos grupos num todo, sendo este conjunto "o resultado da soma das opiniões individuais expressas" (Rodríguez-Díaz, 2020).

Rodríguez-Díaz (2020), para uma melhor definição deste conceito, recorre aos estudos de Price (1992) que referem que a "opinião pública" diz respeito ao processo de debater, discutir e tomar decisões, em diversos contextos, tendo como base ambientes de comunicação decisivos. É importante ter em mente que da opinião pública fazem parte temas previamente definidos pelos meios de comunicação social. E como é que são definidos esses temas?

A definição dos temas que fazem ou que se pretende que façam parte da opinião pública, acontece quando determinado assunto deixa de estar apenas na agenda dos *media* e passa a fazer parte da agenda pública (McCombs & Valenzuela, 2014, cit. por Rodríguez-Díaz, 2020). Temos aqui, então, mais dois conceitos importante de definir para melhor compreensão do que pode ou não fazer parte da opinião pública: agenda mediática e agenda pública.

Começando por definir o conceito de **agenda**, individualmente, podemos dizer que esta é dependente da relevância dada aos temas informativos existentes em determinado momento. Quando são considerados relevantes do ponto de vista jornalístico, esses temas passam a fazer parte de uma lista/agenda para serem tratados e transmitidos ao público (Rodríguez-Díaz, 2020).

A **agenda mediática**, por sua vez, reflete-se na opinião pública, isto é, na forma como os acontecimentos passam a fazer parte dos debates diários dos cidadãos, ocupando parte do seu dia a dia. A opinião pública e a imagem pública dos acontecimentos são formadas tendo por base o tratamento dado pelos meios de comunicação a esses mesmos acontecimentos. Quando um tema é tratado com maior relevância, ocupando mais tempo e espaço de tratamento nos diversos meios, isso leva a que inevitavelmente os indivíduos passem também a dar-lhe mais importância (Rodríguez-Díaz, 2020).

É importante salientar que, para determinado assunto ser mais relevante do que outro, deve ser analisado segundo vários critérios – critérios de noticiabilidade – que os jornalistas devem seguir. Além destes, existem ainda as rotinas jornalísticas que, também elas, determinam o tempo e o espaço que cada assunto deve ocupar. Desta forma, a escolha de um assunto em prejuízo de outro acaba por criar uma pseudorrealidade do mundo, uma vez que são os meios de comunicação que, ainda que possa não ser propositadamente, encaminham o pensamento e os sentimentos dos indivíduos sobre aquilo que lhes apresentam (Rodríguez-Díaz, 2020).

Já a **agenda pública** é a agenda que os indivíduos assimilam, ou seja, quando estão expostos aos vários conteúdos dos meios de comunicação social, os indivíduos retêm as mensagens e, conforme as suas experiências de vida, escolhem quais as que fazem mais sentido para si e quais as que devem influenciar o seu quotidiano.

> "O público decide expor-se ou não à influência dos *media* e fazer sua ou não a agenda mediática, de acordo com o grau de congruência entre a agenda proposta e a própria experiência pessoal" (González, 2008: 348, cit. por Rodríguez-Díaz, 2020: 48).

Em 1972, aquando do seu estudo, McCombs e Shaw (1972, cit por Rodríguez-Díaz, 2020), questionaram-se acerca do impacto que um assunto teria na vida do público caso a sua presença nos *media* aumentasse. Após a conclusão do estudo, os autores não só conseguiram obter uma resposta como conseguiram estabelecer uma correlação entre a relevância dos assuntos nos meios de comunicação social e a presença dos acontecimentos na agenda pública.

Tendo como base as conclusões deste estudo e as afirmações de Raquel Rodríguez-Díaz (2020), é possível afirmar que, quanto maior o espaço e o tempo dedicado a um assunto, e por isso, a relevância dada por parte dos diversos *media*, maior é a probabilidade desse assunto ser tido em consideração e de ter maior destaque na e para a agenda pública.

Todas estas questões são apresentadas a partir da teoria do agendamento, desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw durante as eleições presidenciais norte-americanas, em 1968. McCombs e Shaw criaram e aprimoraram um método que lhes permitiu perceber de que forma a o grupo de pessoas analisado tinha tido a sua decisão de voto influenciada pelos *media.* Nasceu assim a Teoria do Agendamento – *Agenda-Setting Theory* (McCombs, 2020).

A Teoria do Agendamento foi-se expandindo ao longo dos anos conforme foi sendo aplicada a novos estudos, contextos e situações. No primeiro estudo em que foi aplicada – durante as eleições presidenciais de 1968 –, definiu-se um primeiro nível de agendamento, recorrendo a "substantivos-chave" (*key nouns*) que permitem avaliar os pontos de atenção que fazem com que as notícias tenham determinado impacto na vida e na opinião pública (McCombs, 2020). Aqui, os autores preocuparam-se em perceber como era feita a transferência, da agenda mediática para a agenda pública, da relevância dos temas.

Mais tarde, McCombs e Shaw voltaram a aplicar a sua teoria nas eleições presidenciais norte-americanas de 1972. Aqui os autores desenvolveram um segundo nível de agendamento, criando aquilo um "agendamento de atributos". Isto dizia respeito às características, atributos e propriedades de cada informação que os *media* veiculavam. Estes atributos influenciam significativamente a opinião pública (McCombs, 2020). Aqui, importava também a transferência da agenda mediática para a agenda pública, não só dos temas, mas também dos atributos e das características específicas dos assuntos (Rodríguez-Díaz, 2020).

Tendo os autores clássicos como base, Bradley Wilson (2011) debruçou-se sobre o impacto que a definição da agenda poderia ter nos governos locais. Seguindo os estudos dos autores como Everett Rogers e James Dearing (1988, cit. por Wilson, 2011),

esquematizou um modelo representativo dos avanços desta teoria, acrescentando que os *media* não comunicam em vão e comunicam sempre na mesma direção. No entanto, a definição da sua agenda pode sofrer alterações através da comunicação interpessoal. Estas alterações podem ser em diferentes níveis e graus.

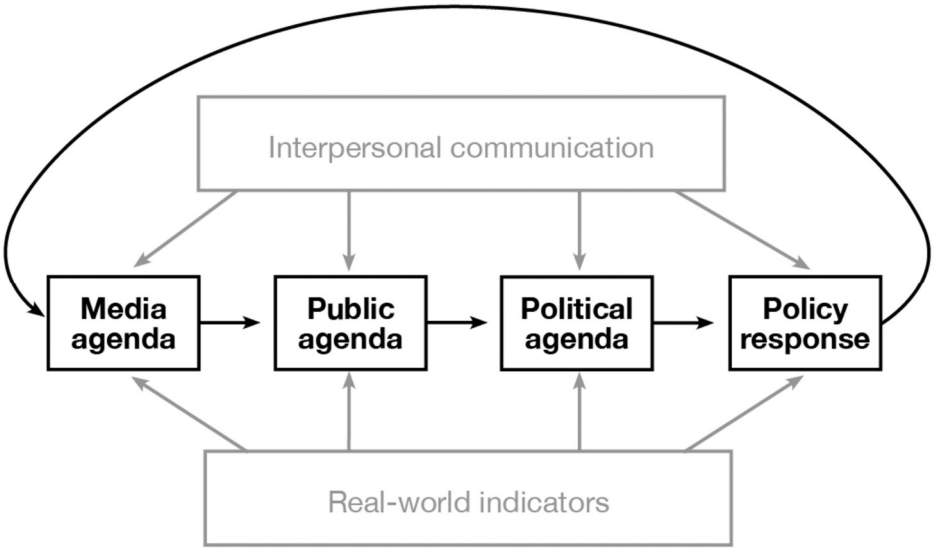

Figura 1 - O modelo do Agendamento a nível local (Wilson, 2011: 4)

O desenvolvimento dos dois primeiros níveis de agendamento ajudou a identificar os elementos principais e os adjetivos que auxiliam os meios de comunicação a atingir o público, levando-o a criar as suas imagens da realidade, tendo em conta mais do que a própria experiência pessoal (McCombs, 2020).

Em 1963, Cohen (cit. por Rodríguez-Díaz, 2020), ainda que tenha provocado uma rotura, contribuiu também para o conceito de agenda-setting, afirmando que os meios de comunicação não são importantes para o público por dizer o que cada um deve pensar, mas sim por mostrar como é que cada um deve pensar.

No seguimento disto, Rodriguez (2004, cit. por Rodríguez-Díaz, 2020) afirma que, a partir destes novos enquadramentos, a opinião pública aprende a dar valor aos temas veiculados pelos meios de comunicação, em função da visibilidade que estes lhes conferem.

De um modo geral, conforme os meios de comunicação se vão focando neste ou naquele assunto salientando os seus atributos, o público vai compreendendo e

conhecendo a realidade que o rodeia. Este é o ponto principal da Teoria do Agendamento, fulcral para o consenso social e para a transmissão da cultura (McCombs, 2020).

Os jornalistas devem destacar factos e acontecimentos com maior relevância para o público tendo em conta a agenda – tempo e espaço para noticiar –, e os interesses do público – que procuram determinada visão da realidade que os rodeia e estar a par dos conflitos do mundo. Aqui, para o público, são importantes questões como "necessidade de orientação, definida pela relevância e pela incerteza e o contacto com os temas" (Correia, 2020: 116).

Kiousis (2000, cit. por McCombs, 2010) confirmou a existência de uma ligação entre a saliência dos objetos nos meios de comunicação social e a força da opinião que o público viria a ter sobre esses mesmos objetos. Iyengar & Simon (1993, cit. por McCombs, 2010) referem que o agendamento leva ainda a que estas opiniões formadas, se direcionem para diferentes tendências

Tendo como base estes autores, conseguimos perceber que o primeiro nível de agendamento salienta o objeto, cria a opinião do público e dá-lhe força; já num segundo nível, esta teoria confere atributos ao objeto, de forma a orientar a opinião do público. A força e a orientação da opinião levam a que, no final, o público adote determinado comportamento face ao objeto.

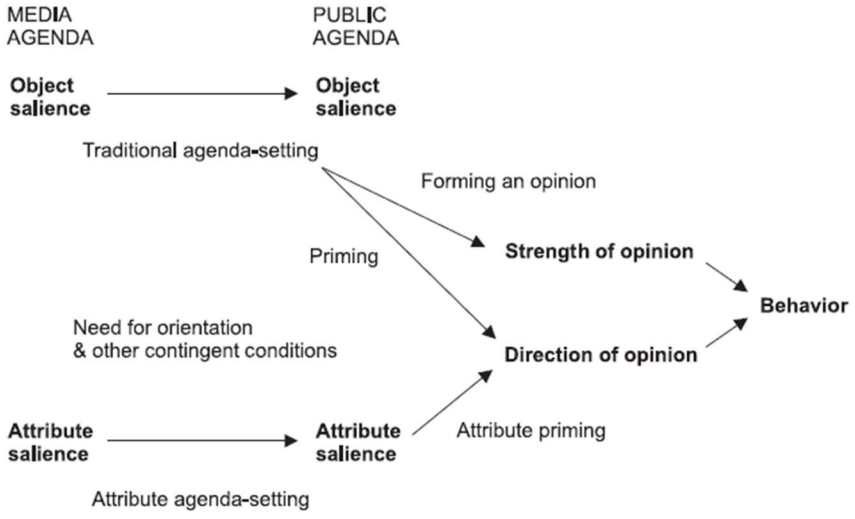

Figura 2 - "Consequências dos efeitos do agendamento para as opiniões e para o comportamento" (McCombs, 2010)

Walter Lippman (2008, cit. por McCombs, 2020), considerado "pai intelectual da teoria do agendamento", enfatiza a importância dos meios de comunicação na construção do mundo que está fora do conhecimento do homem comum. Para isto, Lippmann olha para os dois níveis de agendamento como duas abordagens distintas no e para o desenvolvimento e aplicação desta teoria. Por um lado, tem-se uma abordagem de um sentido mais normativo, respeitante à função social que o jornalismo desempenha para com a sociedade; por outro lado, tem-se uma abordagem num sentido mais descritivo que se debruça sobre os impactos que o agendamento tem para e na construção da agenda pública (Camponez & Ferreira, 2020).

> "O poder social dos *media* concebido pela teoria de *agenda-setting*, como é bem conhecido, tem por base uma ideia bastante simples: a capacidade de os meios tecnológicos de mediação simbólica imporem a sua agenda à sociedade, mais precisamente à opinião pública, por via daquilo que se poderá designar como uma agenda pública de assuntos, que fixa a atenção dessa mesma sociedade" (Esteves, 2020: 212)

Este acesso a múltiplos assuntos tratados cuidadosamente para se tornarem parte da vida do público, leva a que os indivíduos vivam numa "osmose cívica" (McCombs, 2020). Esta osmose parte da interrelação dos *media* como fontes de comunicação para com os indivíduos que têm a necessidade de se sentirem informados de alguma maneira. Contudo, a quantidade de *media* tradicionais em conjunto com os *media* sociais leva a que os cidadãos estejam perante aquilo que McCombs denominou de *gestalt* de canais de comunicação.

McCombs (2020) definiu esta *gestalt* de canais de comunicação como as várias vozes que veiculam os assuntos para o público. A vasta quantidade de formas de comunicar, faz com que os indivíduos estejam submersos num "mar de informações", a que têm que responder constantemente, sendo que a resposta a este "mar de informações" é conseguida através da fusão das várias agendas – "*agenda melding*" (McCombs, 2020). Mas como?

Os indivíduos, expostos a uma enorme quantidade de informações, vão assimilando aquelas que melhor se encaixam na sua forma de viver e vão debatendo

sobre as mesmas com os seus semelhantes. No fim, todos assimilam as informações recolhidas através dos meios de comunicação social e de outras fontes estabelecidas por eles próprios para poderem contruir, eles mesmos, a sua imagem do mundo (Shaw et al. no prelo cit. por McCombs, 2020).

Shaw & Weaver (2014 cit. por McCombs, 2020), salientaram, no seguimento da definição da fusão de agendas, que este comportamento não implica o desaparecimento ou o desprezo pelo agendamento por parte dos meios de comunicação. Pelo contrário, ajudam a explicar a diferença no impacto que o *agenda-setting* tem de indivíduo para indivíduo. Esta observação parte da existência de alguns *media* que agem verticalmente – influenciando os indivíduos de cima para baixo, atingindo todos no geral e cada um em particular –; e outros *media* que agem horizontalmente – atingindo públicos com interesses específicos.

A teoria do agendamento foi um ponto de viragem notável e fundamental para os estudos da comunicação, nomeadamente para a época em que aconteceu – período pré-internet em que se dava os primeiros passos para a Sociedade em Rede (Saperas, 2020).

Aquando do desenvolvimento desta teoria, havia já alguns entraves e obstáculos, dada a escassez de meios e a dificuldade de obter respostas tão facilmente como é atualmente. Hoje em dia, os meios de comunicação e os profissionais da área enfrentam outro tipo de desafios. As audiências mudaram e as os espaços de atuação também (Saperas, 2020).

Atualmente, “os processos de globalização, as inovações tecnológicas, a comercialização e a individualização” são alguns dos motivos pelos quais os *media* tiveram que adotar novas formas de atuar no que diz respeito aos papéis dos mediadores de notícias, os acontecimentos e os públicos (Saperas, 2020). Tudo isto se deveu à "expansão das novas tecnologias digitais, media sociais e conteúdos gerados pelo utilizador".

Ou seja, estes novos desafios, estão relacionados com os novos meios de comunicação, chamados *media* sociais, onde se inclui o espaço *online* que engloba em si vários tipos de plataforma relacionados com plataformas de partilha de histórias em

diferentes formas que são, em simultâneo, plataformas de convívio social e de serviços de chamadas.

Nestas plataformas, os utilizadores agem como consumidores e criadores de conteúdos. Os jornalistas, cuja profissão se baseia num método de transmissão de mensagens unilateral, veem-se agora perante novos métodos de transmissão de conteúdos em que todos participam, escrevem, falam, filmam e partilham os conteúdos entre si. Não obstante disto, deste novo modelo, os interesses da audiência continuam a ser o objetivo único e o objetivo que se pretende alcançar (Correia, 2020). João Carlos Correia (2020), alerta, no entanto, para o facto de que, através do agendamento, os media acabem a polarizar a atenção dos públicos.

Correia (2020) refere que dada a complexidade de assuntos, ou como diria McCombs, *gestallt* de informações, que fazem parte do dia a dia, há uma necessidade constante de se dirigir a atenção do público para acontecimentos específicos. É necessário, por isso, que os media hierarquizem as notícias e lhes confiram diferentes pontos de relevância, tendo em conta a opinião pública.

Em suma, e recorrendo a Matthes (2008), a influência que os meios de comunicação têm na população e na opinião formada por esta em relação a diversos objetos, é percetível e é conseguida através do nível de necessidade de orientação dos indivíduos. Esta necessidade de terem o seu pensamento orientado, leva a que umas pessoas absorvam mais e mais rapidamente as informações, do que outras. É desta forma que a teoria do agendamento desempenha o seu papel e tem impacto no dia a dia de todos, influenciando os pontos de vista em relação à realidade que nos rodeia.

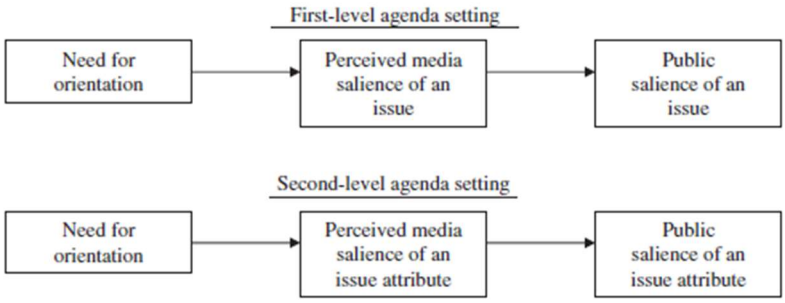

Figura 3 - "A relação entre a necessidade de orientação e o primeiro e segundo níveis de agendamento" (Matthes, 2008)

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

2.1 Questões de pesquisa

O ponto de partida para esta investigação, é a pergunta que se pretende ver respondida no final do trabalho – "**Como é que a comunidade é objeto de tratamento na imprensa regional?"** – formulando a resposta através de mais duas questões-guia: **"Como é que a comunidade foi notícia?"** e **"Em que termos/contextos a comunidade foi notícia?"**.

Importa perceber o contexto em que a comunidade é referida nas diferentes notícias em que aparece, segundo que enquadramentos e em que perspetivas. Será que quando é noticiada, a comunidade surge ligada a temas que remetam para a ideia de local e/ou de região? Será que é olhada através das suas idiossincrasias regionais e tradicionais? Será que as tradições, valores, costumes, rituais dos povos que compõem as diversas comunidades é valorizado e é relevante para a imprensa regional?

Após a recolha, análise e discussão dos resultados, devem estar claras todas estas dúvidas que foram surgindo antes e ao longo de todo o processo de estudo.

2.2 Metodologia

Para a realização da presente tese, usou-se como caso de estudo o Jornal da Bairrada. A escolha por este jornal assentou em fatores como:

- É um jornal regional com influência em vários concelhos, uma vez que corresponde à região da Bairrada que, se delimita a norte pelo rio Vouga, a sul pelo rio Mondego, a este pelo Oceano Atlântico e a oeste pelas serras do Bussaco e Caramulo (Rota da Bairrada n/d)
- É um jornal que existe há mais de 70 anos e, por isso, acompanhou e foi acompanhado pelo crescimento e aparecimento de várias gerações.
- A acrescentar a isto, está o facto de também eu ser da zona da Bairrada e, tal como muitos outros, ter crescido tendo este jornal como de referência para notícias da região.

O Jornal da Bairrada identifica-se como sendo "um semanário de informação pública geral, mas com carácter predominantemente regionalista, cuja principal missão

tem sido sempre, desde a sua fundação, pugnar pelos legítimos e verdadeiros interesses nacionais e da sua Região" (Jornal da Bairrada n/d).

Tendo tudo isto em consideração, estabeleceu-se o contacto com o jornal para que se analisasse a viabilidade e a disponibilidade para participar no estudo. Com tudo conversado e autorizado, houve necessidade de readaptar as perguntas de partida e praticamente todo o tema da tese. Com isto, houve também a necessidade de readaptar todo o modelo de análise, passando de um estudo de caso empírico para uma análise de discurso utilizando como base várias edições do Jornal da Bairrada durante um espaço de tempo específico.

Para dar uma melhor ideia do impacto do Jornal da Bairrada na região que representa, a diretora do jornal, Oriana Pataco, cedeu alguns dados estatísticos relativos ao primeiro semestre de 2023.

O ***site***[2], no primeiro semestre de 2023, teve, e estes dados são uma média de cada mês, cerca de 103 mil visitas, registava 65 038 utilizadores que teriam iniciado sessão cerca praticamente 84 mil vezes. Enquanto estavam no site, estes utilizadores visitavam pouco mais do que 1 página por sessão. Comparativamente ao período homólogo, todos estes dados registaram um aumento, com exceção do número de páginas visitado por sessão.

Nas **redes sociais** o Jornal da Bairrada, em junho de 2023, contava com 45 181 seguidores no *Facebook* e 4 277 no *Instagram.*

Quanto às assinaturas da edição impressa e da edição digital, não nos foi possível obter esses dados.

2.3 Recolha de dados

De forma a poder ter uma análise e resultados o mais recentes possíveis, em análise estiveram as edições de maio de 2022 a junho de 2023. Sendo um semanário e considerando todos os obstáculos que já tinham aparecido no decorrer do estudo, para uma redução da amostra mantendo-a representativa, optou-se por analisar a primeira e a terceira edições de um mês e a segunda e a quarta do mês seguinte, assim:

Maio 2022 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2659; 2661)**

[2] www.jb.pt

- Junho 2022 – 2.º e 4.º jornal do mês; **(2664; 2666)**
- Julho 2022 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2668; 2670)**
- Agosto 2022 – 2.º jornal do mês; (**2673; só saíram 3 edições**)
- Setembro 2022 – 1.º e 3.º jornal do mês; (**2675; 2677**)
- Outubro 2022 – 2.º e 4.º jornal do mês; (**2680; 2682**)
- Novembro 2022 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2683; 2685)**
- Dezembro 2022 – 2.º e 4.º jornal do mês; **(2688; 2690)**
- Janeiro 2023 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2692; 2694)**
- Fevereiro 2023 – 2.º e 4.º jornal do mês; **(2697; 2699)**
- Março 2023 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2700; 2702)**
- Abril 2023 – 2.º e 4.º jornal do mês; **(2706; 2708)**
- Maio 2023 – 1.º e 3.º jornal do mês; **(2709; 2711)**
- Junho 2023 – 2.º e 4.º jornal do mês; **(2715; 2717)**

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO

3.1 Tratamento e codificação de dados

Face ao exposto, a análise foi feita a partir da primeira página do jornal onde surgem as notícias com mais relevância e às quais se pretende que o público dê mais importância e dedique mais tempo. Todas as notícias presentes na primeira página foram analisadas uma a uma e detalhadamente, de forma a que se pudesse perceber a ligação que tinham com a comunidade e de que forma se poderiam inserir nos níveis de agendamento previamente definidos para esta tese. Obtiveram-se os seguintes resultados:

Foram analisadas 27 edições do Jornal da Bairrada, onde constavam 193 notícias com chamadas de primeira página. Dessas 193, 65 estavam relacionadas com o tema desta tese e poderiam estar inseridas, também, nos temas de agendamento de 1.º nível definidos. Para esta categorização ser mais fácil de interpretar, as notícias foram numeradas de 1 a 65, da edição mais antiga para a mais recente e, seguindo a ordem da página em que se inseriam.

Importa salientar aqui que, sendo o Jornal da Bairrada um jornal regional, praticamente todas as notícias estão ligadas às regiões e, de alguma forma, às comunidades. O que interessava realmente perceber era a forma como as comunidades foram/são representadas pelo jornalismo regional e de que forma a opinião, os sentimentos e a vida comum dos cidadãos, pode ser, ou não, influenciada por esta representação.

Como primeiro nível definiram-se as temáticas: Identidade, Cultura, Tradição e Comunidade, não querendo esta ordem ser significado de alguma coisa, é, no entanto, de interesse explicar o porquê da escolha destas temáticas e não de outras que pudessem ser representativas do mesmo ou de algo semelhante.

Bem, este trabalho foi tendo reformulações ao longo do tempo. As perguntas que se esperavam ver respondidas aquando do planeamento da tese, com o avançar dos meses, foi-se revelando impraticável, sobretudo, devido à falta de disponibilidade da amostra ou de indivíduos convenientes para fazerem parte da amostra. O que se pretendia que fosse um estudo sobre a relação entre os meios de comunicação regionais e a diáspora, foi-se transformando e acabou por se tornar num estudo sobre a representação da comunidade através dos *media* regionais, tendo por base a análise do discurso de várias edições do Jornal da Bairrada.

Nesta medida, e com parte do trabalho já desenvolvida naquela linha de pensamento, tentou-se readaptar o estudo aproveitando o máximo possível do que já se tinha abordado e mantendo, o mais próximo que se conseguisse, da mesma base de análise - Meios de comunicação regionais e a relação com a comunidade, seja ela residente ou emigrante. Dentro desta linha de raciocínio, achou-se que, as palavras-chave mais adequadas para agrupar as diferentes notícias para temas seriam as mencionadas acima.

3.1.1 Identidade

Palavra derivada do latim escolástico, *identitāte*, de entre as várias definições que pode ter consoante a área de aplicação, pode-se definir como o "conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintivas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa". Ou seja, é o que estabelece a ligação de um indivíduo com o grupo social ao qual este pertence (Porto Editora, n/d).

Identidade é, no entender de Calhoun (1994: 9-10 cit. por Castells, 1996: 22), aquilo que distingue um indivíduo de outro, as características específicas que o fazem ser conhecido por, satisfazendo essa mesma necessidade.

> "Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O autoconhecimento - invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta - nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros." (Castells, 1996: 22)

É comum as identidades serem confundidas com os papéis sociais, no entanto, as identidades respeitam a significados, algo intrínseco ao indivíduo, ao passo que os papéis respeitam às funções desempenhadas. A construção da identidade de um indivíduo depende, por isso, de várias matérias históricas, geográficas, biológicas, institucionais, de memórias da comunidade em que se insere e de conceções individuais (Castells, 1996).

Em suma, a identidade é construída por cada um individualmente, levando por isso, à construção de fontes de significados individuais e pessoais.

3.1.2 Cultura

A palavra cultura deriva "do latim *cultūra-*, «cultura» (da terra ou do espírito)" e, no contexto do presente trabalho, podem ser usadas as seguintes definições (Porto Editora, n/d):

- "[D]esenvolvimento de certas faculdades através da aquisição de conhecimentos; educação."
- "[C]onjunto dos conhecimentos adquiridos que contribuem para a formação do indivíduo enquanto ser social; saber."
- "[C]onjunto de costumes, de instituições e de obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidades."
- "[S]istema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo."

De acordo com Arjun Appadurai (1996), a cultura, como substantivo, está diretamente relacionada com a partilha, a concordância e a criação e manutenção de vínculos. Do ponto de vista físico, a cultura relaciona-se com biologismos onde entra, por exemplo, a raça.

Já como adjetivo, pode ser entendida como uma forma de realçar as diferenças entre diversas categorias do quotidiano dos indivíduos – classes sociais, géneros, papéis desempenhados, grupos e nações a que pertencem.

> "O substantivo cultura favorece a partilha, a concordância e a vinculação […], como substância física, cultura começa logo a cheirar a biologismos vários […], quando apontamos numa prática, distinção, conceção, objeto ou ideologia, uma dimensão cultural (note-se o uso adjetivo), estamos a sublinhar a ideia de diferença situada, isto é, diferença em relação a uma coisa local, com corpo e significado." (Appadurai, 1996: 25-26).

3.1.3 Tradição

Em latim, de onde é originária, *traditiōne-.* Também esta palavra agrega várias definições:

- [T]ransmissão oral dos factos, lendas, dogmas, etc., de uma sociedade, de geração em geração
- [C]onjunto de doutrinas e práticas transmitidas de geração em geração
- [M]emória; recordação
- [F]orma de pensar ou de agir herdada de gerações anteriores; uso; hábito

Pedro Jerónimo, no livro "Ciberjornalismo de proximidade", analisou, com ajuda de vários autores que se debruçaram sobre o mesmo tema seguindo perspetivas várias, a importância do jornalismo regional para as comunidades, nomeadamente a partir das novas formas de exercer a profissão de jornalista.

Ao longo da obra, são várias as vezes em que se aborda as questões ligadas à manutenção das tradições jornalísticas, principalmente, no que diz respeito às rotinas e aos valores da profissão. Indo ao encontro e, simultaneamente, estando na mesma linha de raciocínio, Jerónimo (2015) cita Guillamet (2002) que refere que as tradições influenciam o exercício do jornalismo:

> "[E]l periodismo local tiene una triple vocación histórica: vocación de servicio – vocación originaria de la prensa local –, vocación informativa – la información, vocación genuina del periodismo – y vocación de institución local – acentuada por la tradición" (Guillamet, 2002: 195, cit. por Jerónimo, 2015).

Neste sentido, tal como no sentido da presente tese, tradição está ligada à manutenção de comportamentos, ideologias, pensamentos e formas de estar que se vão herdando e transmitindo de geração em geração. Assim, aquilo que se crê que sejam os valores culturais e comunitários, continuam a ser preservados e a permitir que a identidade dos indivíduos se mantenha e se distinga.

3.1.4 Comunidade

Do latim *communitāte* (Porto Editora, n/d), com várias definições segundo diferentes pontos de vista, pode-se entender, neste contexto, como:

- "[C]onjunto de pessoas que vivem num determinado território, sob um governo comum e partilhando uma herança cultural e histórica, sociedade".
- "[L)ugar onde vivem estas pessoas"
- "[Q]ualquer conjunto de indivíduos organizados de forma coletiva ou unidos por algum traço comum"

Escudero, C., Caetano, L., & Reina, E. (2021: 4) valem-se da obra de Tönnies (1973: 98) para definirem "comunidade", como o quotidiano dos indivíduos, o dia-a-dia verdadeiro e com continuidade no tempo. Esta definição contrasta com a de "sociedade", entendida como algo efémero sustentado em aparências.

Na sua obra, tendo como base outros estudos, para o autor a comunidade à semelhança da identidade, constrói-se com base numa representação do indivíduo num círculo de relações que envolve não só a experiência do indivíduo e as suas condições de vida, o que acaba por permitir a socialização com determinado grupo, tendo como consequência determinado reconhecimento na sociedade; como envolve também condições psicológicas que permitam, ao sujeito, reconstruir a sua história com base na sua memória e lembranças (Sodré, 1999; Nora, 1993; cit. por Escudero et al. 2021: 7 - 8).

> "[C]omunidade não pode ser confundida simplesmente com um bairro, uma cidade ou segmentos étnicos, religiosos, acadêmicos etc. [...]. Ela pressupõe a existência de elos mais profundos e não meros aglomerados humanos" (PERUZZO, 2003, p. 55 cit. por Escudero et al. 2021: 8).

3.2 Análise dos resultados

Tendo como base as temáticas apresentadas para classificação das notícias seguindo o primeiro nível de agendamento, notou-se que, na maioria dos casos, a mesma notícia podia estar enquadrada em mais do que uma temática. Com isto, temos 24 notícias que se inserem apenas numa temática; 35 que se inserem em duas; 3 inseridas em 3 temáticas simultaneamente; e 3 que, após análise, se verificou que se enquadram todas (4 temáticas) (ver figura 4).

Total Temáticas		**4**
Temáticas por Notícia	1 Temática	24
	2 Temáticas	35
	3 Temáticas	3
	4 Temáticas	3
Total Notícias		**65**

Figura 4 - Temáticas por notícia (1.º nível de agendamento)

Olhando para as temáticas, individualmente, relembrando que a mesma notícia pode estar inserida em várias, obtive-se o seguinte: 21 notícias inseridas na temática da "Identidade"; 33 inseridas na "Cultura"; 11 que se enquadram na "Tradição"; e 50 que estão enquadradas na temática da "Comunidade" (ver figura 5).

Temática	Nº Notícias por Temática
Identidade	21
Cultura	33
Tradição	11
Comunidade	50

Figura 5 - Notícias por temática (1.º nível de agendamento)

Após a categorização das notícias tendo como base estas temáticas, passou-se à categorização segundo os atributos das mesmas, classificando-as como positivas, negativas ou neutras.

Nalguns casos, após uma análise primária e superficial, havia notícias com atributos enquadrados em várias escalas de análise. De salientar que, a definição de um atributo como sendo positivo, negativo ou neutro, serve apenas para este trabalho, podendo não se aplicar a outros estudos semelhantes.

Houve casos em que os atributos que compunham a notícia poderiam ser, nesta escala de análise, simultaneamente positivos e negativos, ou negativos e neutros, entre outras combinações. Nestes casos, as notícias foram analisadas mais aprofundadamente, percebendo os impactos que os acontecimentos poderiam ter ou já tinham tido, para a comunidade a que respeitavam.

Como **atributos negativos**, foram estabelecidos termos relacionados com a perda, a redução, desagregação, abandono, esquecimento – ou seja, com impacto negativo para as populações/comunidades. Como **atributos positivos** foram reconhecidas notícias sobre a promoção do território, investimentos públicos, desenvolvimento de projetos, disseminação dos valores de determinada comunidade – isto é, notícias sobre situações capazes de trazer benefícios para as populações/comunidades. Das notícias com **atributos neutros**, consideraram-se as notícias relacionadas com a vida quotidiana em comunidade, ou iniciativas que, ainda que fossem desenvolvidas por membros da comunidade, autarquias, associações, não acrescentavam nem retiravam nada à comunidade – aqui temos o exemplo de galas de comemoração de algo, homenagens, lançamento de obras por parte de membros da comunidade.

Desta forma, obtiveram-se os seguintes resultados, em relação às 65 notícias (100%) (ver figura 6):

Categoria de Atributo	Total de Notícias por Categoria	% de Notícias
Atributos Negativos	10	15,38%
Atributos Positivos	45	69,24%
Atributos Neutros	10	15,38%
Total	65	100,00%

Figura 6 - Total de notícias por categoria de atributo (2.º nível de agendamento)

- 10 (15,38%) têm atributos **negativas**;
- 10 (15,38%) centram-se em atributos **neutros**;
- 45 (69,24%), baseiam-se em atributos **positivos**;

Sendo o Jornal da Bairrada um jornal regional, espera-se, desde logo, que todas, ou que a maioria das notícias que compõem cada edição, estejam relacionadas e/ou sejam direcionadas para as várias comunidades que representam, sejam elas emigrantes, imigrantes ou residentes no país.

Das 27 edições analisadas, respeitantes ao período entre maio de 2022 a junho de 2023, a média de chamadas de primeira página por edição foi de, aproximadamente, 7 notícias. Isto, no total, transformou-se em 193 (100%) notícias, das quais foram analisadas 65 (33,68%).

3.3 Interpretação e discussão dos resultados

Depois de apresentar e analisar os dados recolhidos, é importante responder à questão de partida desta investigação – **"Como é que a comunidade é objeto de tratamento na imprensa regional?"**, tendo como base as perguntas secundárias que auxiliaram na recolha e tratamento das informações.

A relevância dada à comunidade, nas edições analisadas, mostra-se bastante superficial. Sendo o Jornal da Bairrada um jornal regional, esperava-se que as notícias sobre as diferentes comunidades, bem como de membros das mesmas, se concentrassem mais na promoção dos valores, costumes e tradições dos povos.

Apenas 1/3 das notícias com chamadas de primeira página estavam inclinados para estas temáticas, o que mostra que a referência à comunidade é feita muito mais num sentido anunciativo de algo, do que informativo.

Ainda que se mostrassem maioritariamente notícias positivas, de acordo com o 2.º nível da teoria do agendamento, a verdade é que os atributos nem sempre estão bem definidos, o que pode levar a alguns enviesamentos quanto à interpretação do que está a ser dito e no sentido em que está a ser dito.

Os valores comunitários continuam a ser preservados, sobretudo, quando há investimentos na promoção, disseminação e concretização de projetos que lhes confiram a devida relevância, dando-os a conhecer a outras comunidades. E nestes casos, as notícias que aqui são tidas em conta são, por exemplo, as de festividades sociais, normalmente desenvolvidas a partir de iniciativas socias e municipais.

Perante isto, pode dizer-se que as idiossincrasias de cada comunidade raramente são destaque por si só.

Ainda que praticamente todas as notícias com chamadas de primeira página estivessem relacionadas com as comunidades, inserindo-se nas diferentes secções do jornal, sentiu-se que os ângulos de abordagem eram bastante superficiais. Nalguns casos, para esta análise específica, foi necessário reler a mesma notícia várias vezes, analisando cada detalhe do discurso, para entender de que forma é que aquele acontecimento tinha impacto para as populações.

Por vezes, a ideia que transparecia era a de que, se não se fizesse parte da comunidade a que a notícia diz respeito, e não se tivessem informações prévias sobre os acontecimentos, poderia ser difícil perceber a relevância dos assuntos em questão.

Inicialmente, pensou-se que os acontecimentos mais noticiados fossem de cariz religioso, nomeadamente festividades das diversas aldeias, uma vez que, é comum estas festas serem sinónimo de reencontro, dinamização cultural, iniciativas por parte das populações e, principalmente, por serem sinónimo de manutenção de tradições e valores dos tempos antigos. Após a análise, verificou-se que estas não são as mais noticiadas, dando lugar às festividades sociais, normalmente, realizadas por iniciativa de associações e/ou dos municípios.

CONCLUSÕES

Conclusões

Após readaptação da pergunta de partida, ângulo de abordagem, método de investigação e definição da amostra a estudar, este projeto foi realizado na sua totalidade, com tudo o que se tinha ao alcance, respeitando tempos e burocracias.

Passei praticamente um ano debruçada sobre a questão da importância dos meios de comunicação regionais para as comunidades emigradas e depois de ter feito uma recolha intensa de obras, documentos, estudos, artigos em torno destas temáticas, para este projeto pouco se conseguiu aproveitar.

Não obstante, todas as alterações foram fundamentais para a conclusão desta investigação, tendo todos os obstáculos contribuído para retirar conclusões relevantes acerca dos meios de comunicação, principalmente os *media* regionais, e a sua importância para com a comunidade.

Dada a inviabilidade que se viria a revelar ser o estudo dos meios de comunicação regional como elo de ligação da diáspora com as suas terras de origem, foi possível perceber que, as novas tecnologias, nomeadamente os meios de comunicação sociais, estão, aos poucos, a substituir o papel do jornalismo regional. No caso do Jornal da Bairrada, o número de assinantes no estrangeiro é residual. É provável, e é quase certo, que os membros da diáspora sentem necessidade de obter informações acerca dos acontecimentos das suas terras de origem, no entanto, parece que as obtêm a partir de familiares e amigos que, mais do que nunca, é possível contactarem a qualquer hora e praticamente sem custos.

Ao longo de todo o processo de recolha de dados, percebeu-se que o número de assinantes é cada vez menor. Habituadas a que a informação esteja disponível em qualquer lugar, com uma rapidez impensável há poucos anos, os cidadãos optam pelo consumo de informações através de outros meios. Isto pode levar, e certamente que leva, à criação de um ciclo vicioso trágico para o jornalismo regional.

A falta de assinantes leva a que os diferentes meios de comunicação locais, regionais, de proximidade, tenham pouca relevância, do ponto de vista económico-financeiro, para a comunidade. Uma vez que não conseguem vender o seu produto final,

não conseguem adquirir apoios, publicitários por exemplo, uma vez que não há retribuição desse ponto de vista. A falta de apoios leva, inequivocamente, à falta de recursos humanos que desempenhem a profissão e a falta de profissionais leva à falta de qualidade e à impossibilidade de aprofundamento das temáticas jornalísticas.

Se as notícias apresentadas forem superficiais e de qualidade baixa, a população não tem motivos para escolher consumir informação através desses meios, em vez de recorrerem a partilhas dos seus semelhantes através de diversas plataformas.

O que se observou após a análise das 27 edições do Jornal da Bairrada, que compuseram esta investigação, foi que esta é a realidade deste jornal. As notícias são pouco aprofundadas e, ainda que se relacionem com a comunidade, nalguns casos têm mais uma componente anunciativa do que informativa.

Nalguns casos, foi necessário ler e reler as notícias para perceber quais os seus atributos e de que forma as mesmas podiam ter impacto na comunidade. Por vezes, os ângulos de abordagem das notícias indiciavam que as mesmas eram positivas, acabando por se revelarem, negativas e vice-versa. O mesmo aconteceu com as neutras.

Respondendo à pergunta de partida – "**Como é que a comunidade é objeto de tratamento na imprensa regional?"** – na sequência da investigação, percebe-se que a comunidade tem cada vez menos relevância para e no jornalismo regional. Esta irrelevância, prende-se, sobretudo, com a falta de valorização e de promoção das tradições, valores e costumes de cada população. Pouco se aborda acerca destes temas e, da agenda mediática, fazem parte assuntos ligados a festividades sociais que, ainda que possam ter uma ou outra menção a estes propósitos, não os aprofunda nem revela de que forma estes são preservados e mantidos.

Se antes de começar a investigação, tinha a ideia de que os valores, tradições e costumes das comunidades eram preservados e mantidos através dos meios de comunicação regional, após concluir o estudo, percebi que esta ideia não estava correta. Isto desperta em mim uma nova preocupação, levando-me a sugerir que, no futuro, os autores se debrucem mais sobre estas problemáticas.

Aproveito ainda para sugerir mais estudos e investigações que vão ao encontro da primeira pergunta de partida – diáspora e meios de comunicação regional. Isto talvez requererá um estudo mais alargado, abrangendo várias comunidades residentes, comunidades emigradas, e ex-emigrantes.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Amaral, Vítor. (2012). A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In ÁGORA – Jornalismo de proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades (pp. 1–16). LabCom.

Appadurai, A. (1996). *Dimensões Culturais da Globalização* (T. Costa, Trans.). teorema.

Bonixe, Luís. (2012). Internet e participação - o renascimento da rádio local como espaço de debate público. In ÁGORA Jornalismo de proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades (pp. 17–30). LabCom.

Brinca, Pedro. (2012). Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-informação. In ÁGORA Jornalismo de proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades (pp. 31–34). Labcom.

Camponez, C, Ferreira, G. Batista,(2020). INTRODUÇÃO. In *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* [PDF]. LabCom – Comunicação & Artes.

Castells, M. (1941). *O Poder da Identidade* (Vol. II). Paz e Terra, S.A.

Correia, J. C. (2020). A TEORIA DOS EFEITOS E A CONSTRUÇÃO DE AGENDAS POPULISTAS. In *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* (pp. 108–136).

Escudero, C., Caetano, L., & Reina, E. (2021). *A construção dos conceitos de comunidade, identidade e memória a partir da prática da comunicação comunitária* (o 7). Intexto, Porto Alegre.

Esteves, J. P. (2020). A TEORIA DE AGENDA-SETTING NO REGATEIO DE COGNIÇÕES E COMPORTAMENTOS: Um novo episódio do poder social dos media no seu labirinto. In *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* (pp. 209–227). LabCom - Comunicação & Artes.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. LabCom.

Matthes, J. (2008*). NEED FOR ORIENTATION AS A PREDICTOR OF AGENDA-SETTING EFFECTS: CAUSAL EVIDENCE FROM A TWO-WAVE PANEL STUDY*. International Journal of Public Opinion Research, 20(4), 440–453. https://doi.org/10.1093/ijpor/edn042

McCombs, M. (2010). *Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. Central European Journal of Communication*.

McCombs, M. (2020). A linguagem do jornalismo - A linguagem dos efeitos do agendamento (agenda-setting). In Borges, S. (Trans.), *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* (pp. 23–35). LabCom – Comunicação & Artes.

Porto Editora – identidade no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/identidade

Porto Editora – cultura no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura.

Rodríguez-Díaz, R. (2020). Agendamento e opinião pública, um binómio inseparável. In *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* (pp. 37–56). LabCom - Comunicação & Artes.

Saperas, E. (2020). NOVAS DIREÇÕES NA INVESTIGAÇÃO SOBRE O AGENDAMENTO – OS PROCESSOS DE AGENDAMENTO NA ERA DIGITAL1. In G. Ferreira (Trans.), *Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois* (pp. 172–207). LabCom - Comunicação & Artes.

Território. (n.d.). Rota Da Bairrada. https://www.rotadabairrada.pt/pt/territorio

Wilson, B. (2011, April 10). *The Impact of Media Agenda Setting on Local Governments: Examining the Relationship between Media Coverage and Policy Outcomes*.

ANEXOS

Anexos

Edição	Chamadas 1ª Página	Analisadas
2659	6	4
2661	6	1
2664	9	3
2666	9	2
2668	6	3
2670	6	2
2673	6	2
2675	7	3
2677	8	1
2680	6	2
2682	7	3
2683	7	2
2685	7	2
2688	8	3
2690	6	2
2692	7	2
2694	7	1
2697	7	3
2699	7	3
2700	8	3
2702	7	3
2706	7	2
2708	8	5
2709	8	3
2711	8	2
2715	7	2
2717	8	1

Anexo 1 - Notícias analisadas por edição

Edições	**27**
Chamadas de 1ª Página	**193**
Analisadas	**65**
	33,68%

Anexo 2 - Percentagem de notícias analisadas, em relação ao total de notícias na 1.ª página

Média Chamadas 1ª Pagina	**7**

Anexo 3 - Média de notícias com chamadas de 1.ª página

Chamadas de 1ª Página	Nº Edições
6 Chamadas	**7**
7 Chamadas	**11**
8 Chamadas	**7**
9 Chamadas	**2**

Anexo 4 - Chamadas de 1.ª página por edições

1.º Nível de agendamento TEMÁTICA				
Identidade	**Cultura**	**Tradição**	**Comunidade**	**Temáticas por Notícia**
1			1	2
2			2	2
			3	1
	4			1
			5	1
	6	6		2
			7	1
			8	1
			9	1
			10	1
11			11	2
			12	1
	13	13		2
			14	1
15			15	2
	16		16	2
	17	17	17	3
			18	1
19			19	2
20		20	20	3
21			21	2
22			22	2
			23	1
	24		24	2
			25	1
26			26	2
			27	1
28			28	2
29	29			2
			30	1
			31	1

32			32	2
33	33			2
			34	1
35			35	2
	36			1
37	37	37	37	4
	38	38		2
39	39	39	39	4
		40		1
	41	41		2
	42		42	2
	43	43	43	3
44	44			2
	45			1
46	46			2
	47		47	2
	48		48	2
			49	1
	50		50	2
	51		51	2
	52		52	2
53	53			2
	54		54	2
	55			1
56			56	2
	57			1
58	58	58	58	4
	59		59	2
	60		60	2
			61	1
	62		62	2
	63		63	2
			64	1
	65		65	2

Anexo 5 - Categorização das notícias - 1.º nível de agendamento

Perda / Redução / Desagregação / Abandono / Esquecimento	Promoção / Investimento / Desenvolvimento / Disseminação / Projetos	Atributos Neutros - Vida em Comunidade (Lançamento de Obras)
1		
2		
		3
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
	11	
12		
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
		20
21		
	22	
	23	
	24	
	25	
26		
	27	
28		
		29
	30	
	31	
	32	

		33
	34	
35		
	36	
	37	
	38	
39		
		40
	41	
	42	
	43	
	44	
45		
		46
	47	
	48	
49		
	50	
	51	
	52	
		53
	54	
	55	
	56	
		57
	58	
		59
		60
	61	
	62	
	63	
	64	
	65	

Anexo 6 - Categorização das notícias - 2.º nível de agendamento