



ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

Construção da memória social da Europa: o papel da imprensa

HORTA, Ana

Doutorada em Sociologia da Comunicação

ICS-UL

ana.horta@ics.ul.pt

Resumo

Qual o papel da imprensa generalista nacional no processo de formação da memória social da Europa? Nesta comunicação apresentam-se os principais resultados de uma investigação em que foi analisado o processo de formação e transformação do conceito de Europa.

Nessa investigação realizou-se uma análise quantitativa e longitudinal das representações associadas à Europa publicadas na imprensa generalista nacional entre 1985 e 2004.

De acordo com uma operacionalização do conceito de memória social em que este foi decomposto nas dimensões de selecção, conceptualização e comemoração, verificou-se que a imprensa reproduz uma memória inconsistente da Europa: idealmente positiva e tendencialmente favorável à integração europeia num plano conceptual, mas, nas dimensões de selecção e comemoração, secundarizada, considerada pouco apelativa e esvaziada, prevalecendo uma ideia de nacionalidade.

Palavras-chave: Memória social; Europa; Imprensa; Integração europeia





1. Introdução

Uma das dimensões mais complexas do processo de integração europeia diz respeito às questões identitárias e culturais. Embora o projecto da construção europeia venha a edificar-se há 50 anos, traduzindo-se em significativas mudanças no quotidiano das populações, geralmente consideradas vantajosas, continua a questionar-se a natureza do apoio dos cidadãos à União Europeia. O receio por parte dos dirigentes políticos em submeter o Tratado de Lisboa a referendos nacionais – depois de inviabilizado o projecto de Constituição europeia nos referendos de 2005 em França e na Holanda – é indicativo da dificuldade na identificação das populações com a União.

Neste domínio, é importante ter em consideração o processo de construção da memória social da Europa. Com efeito, a memória social fornece esquemas de representações colectivas através dos quais a realidade da vida quotidiana é interpretada pelos indivíduos e com base nos quais estes agem. O modo como os cidadãos entendem a União Europeia e o apoio que dão ao processo de integração estão dependentes destes esquemas de representações que, em dado contexto histórico, são socialmente activados, lembrados ou esquecidos.

Neste processo social de activação de determinadas representações em detrimento de outras assume grande relevância o espaço público mediatizado. De facto, estabelecendo uma agenda pública dos principais temas e problemas que afectam a sociedade em cada momento, bem como os contornos das definições dos assuntos em causa e, em grande medida, os actores com voz activa no debate, os media tornaram-se importantes agentes de reprodução da memória social.

É nesta perspectiva que importa, neste texto, dar conta dos principais resultados de uma investigação acerca da relação entre a imprensa nacional e a construção da memória social da Europa (Horta, 2005).

2. A memória da Europa no espaço público nacional

A memória social, sendo uma construção colectiva, depende das condições em que é evocada, transmitida e entendida. Forma-se e reproduz-se no contexto das interacções em que são partilhadas as experiências colectivas, nos espaços quotidianamente vividos pelas populações. Destes, destaca-se actualmente o espaço público mediatizado. Enquanto nas sociedades tradicionais a memória social e as tradições permaneciam «enraizadas» na experiência das comunidades locais, nas sociedades modernas uma conjugação de factores, entre os quais o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, possibilitou a emergência de memórias nacionais. A articulação da memória social no espaço público mediatizado representará conseqüentemente um modo privilegiado de se estabelecer e reproduzir definições culturais e identitárias da nação.

Apesar das discussões acerca do modo como os processos de globalização e de integração política transnacional, como é o caso da União Europeia, poderão representar riscos para a continuidade das memórias nacionais, verifica-se que o espaço público mediatizado tende a corresponder às fronteiras nacionais da sociedade civil. As memórias nacionais continuam a fornecer as referências da produção de sentido na comunicação pública. Além disso, os media noticiosos nacionais contribuem para a concepção da nação, não só pelo modo como se dirigem a um público definido como nacional, mas também pela apresentação de uma agenda informativa que é relevante para o Estado-nação (Kevin, 2003). Continua assim a verificar-se que, como disse Habermas (1994), as esferas públicas nacionais estão ainda culturalmente isoladas umas das outras, ancorando-se em contextos em que os temas políticos apenas se tornam relevantes no que diz respeito às histórias e experiências nacionais. A informação sobre a actualidade internacional é, assim, seleccionada e contextualizada de acordo com os quadros de referência e interesses nacionais.



De facto, os discursos mediáticos consistem, antes de mais, em leituras da realidade, daquilo que é definido como acontecimento noticiável, e, posteriormente, em codificações de mensagens destinadas a públicos, ou seja, produzidas consoante a definição pelo jornalista da relação com o receptor (Rebello, 2000). Porém, no contexto desta relação produtiva intervém um conjunto de inúmeros factores, tornando-se necessário considerar a informação veiculada pelos media como o resultado de um complexo processo em que interagem diferentes sujeitos, num quadro institucional moldado por mecanismos e estruturas industriais, económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, profissionais, culturais, sociais (Oliveira, 1988). Deste modo, a informação mediática produzida relativamente à Europa tem necessariamente de enquadrar-se nas rotinas e nas estratégias de produção de informação, obedecendo quer a critérios editoriais quer a lógicas concorrenciais, mas também, para que se produza sentido junto do público, enquadrando-se na memória nacional. Efectivamente, apesar da tendência de concentração e internacionalização da propriedade dos grupos mediáticos, nem os conteúdos – sobretudo no que diz respeito à informação – privilegiam a actualidade do espaço europeu, nem os públicos deixam de preferir os media nacionais ou da sua região linguística (Nobre-Correia, 2004/5).

Exceptuando-se as elites políticas comunitárias, cujos interesses e experiência vivida estarão directamente associados à União Europeia, para as populações o sentido da integração europeia permanece produzido em termos nacionais, como também o espaço público mediatizado permanece restrito ao âmbito nacional. Neste contexto, segundo Manuel Castells (2001: 394), a par da integração europeia, tem-se desenvolvido o nacionalismo: «sectores significativos da população europeia tendem a afirmar as suas nações contra os seus Estados, que consideram cativos da supranacionalidade europeia». Falharam, pois, as previsões de que a integração europeia implicaria o declínio do nacionalismo, bem como a transferência da lealdade das populações relativamente às instituições nacionais para as comunitárias, ou que, pelo menos, se desenvolveriam lealdades múltiplas (Hewstone, 1986), o que parece ter acontecido apenas junto das elites políticas.

Na medida em que a opinião pública constitui uma força legitimadora da autoridade das instituições políticas, os media são um objecto privilegiado de instrumentalização pelas elites políticas, dado constituírem agências socialmente legitimadas de transmissão de informação com incomparável capacidade de difusão social. E de facto, nas elites políticas nacionais tem dominado o consenso relativamente à participação do país na integração europeia, não obstante verificar-se uma instrumentalização da União Europeia – no sentido de se publicitar os resultados das negociações comunitárias como «vitórias nacionais» e de se atribuir à «Europa» a responsabilidade pelas medidas e políticas impopulares – bem como uma incapacidade em discutir conceitos e modelos de construção europeia, preteridos em relação à mera disputa partidária a nível nacional (Horta, 2004).

No entanto, a respeito da comunicação pública acerca da integração europeia verifica-se que se colocam importantes dificuldades relacionadas com as distintas lógicas de funcionamento dos sistemas envolvidos: o processo de institucionalização da União Europeia e a produção mediática. Efectivamente, os organismos comunitários têm revelado dificuldades na execução de uma política de comunicação eficaz, agravadas não só pela complexidade dos assuntos comunitários como também pela utilização de uma linguagem fechada e tecnocrática, daí resultando uma deficiente apreensão pelos media europeus em geral de conceitos e funcionalidades das instituições e políticas comunitárias e do processo de «construção europeia» (Horta, 2004). Além disso, como diz Claes de Vreese (2001), o complexo e demorado processo de tomada de decisões na União Europeia não é compatível com as necessidades de notícias com desenvolvimentos rápidos e preferencialmente controversos.

Deste modo, por constrangimentos internos dos jornais ligados à organização da produção de informação, onde se inclui o baixo conhecimento da generalidade dos jornalistas acerca da realidade europeia, mas também pela complexidade dos próprios assuntos europeus, dificilmente se atinge alguma profundidade e complexidade no tratamento jornalístico dos temas ligados à Europa (Horta, 2004).



Nesta perspectiva, importa compreender de que modo os media participam no processo de construção social da memória da Europa. Dado o poder simbólico específico da imprensa no sistema dos media, que se traduz numa influência impar no processo de formação da opinião pública, mas também pelo facto de que, como diz Érik Neveu (2001), esta conserva um magistério moral e uma legitimidade que lhe advém da herança histórica e da própria natureza do formato escrito, foi analisado o modo como a imprensa generalista nacional tem produzido informação sobre a Europa.

3. Metodologia

Na operacionalização do conceito de memória social foram identificadas três dimensões distintas, se bem que estreitamente interrelacionadas: selecção, conceptualização e comemoração.

A primeira diz respeito ao processo de **selecção** das representações a «armazenar» na memória. Trata-se de um processo crucial: a memória social não consiste numa interminável acumulação de experiências colectivas, mas sim na capacidade de evocar imagens mentais, representações, que correspondam às necessidades sociais de auto-preservação e auto-regulação no presente. Isto significa que a memória é uma faculdade dinâmica, evoluindo constantemente segundo os condicionamentos sociais e históricos. No processo de selecção das representações a recordar podem intervir os recursos cognitivos, interesses e competências individuais, como também, ao nível da acção dos media, o agendamento ou a tematização.

A dimensão de **conceptualização** da memória consiste no processo de localização ou categorização das novas representações nas grelhas pré-existentes de interpretação da realidade. Como dizem James Fentress e Chris Wickham (1994), a conceptualização das representações permite que a sua recordação deixe de estar dependente do contexto em que foi produzida, podendo, mais tarde, ser recuperada e transmitida. Neste processo a linguagem tem um papel fundamental, dado que é o recurso a um código colectivo que permite ao grupo organizar, relacionar e partilhar conceitos.

A **comemoração**, terceira dimensão, consiste numa prática cultural de evocação pública das visões do passado. Os media desempenham a este nível um importante papel, produzindo interpretações do significado das comemorações, favorecendo o sentimento de inclusão, participação e identificação do público com a comunidade. A articulação, encenação e ritualização das representações recordadas corresponde a uma forma privilegiada de transmissão e reafirmação da memória enquanto consciência de uma identidade comum. A comemoração tem como função o fortalecimento da ligação social, da coesão, entre os membros do grupo.

A articulação destas três dimensões permite observar o modo como está estruturada a memória social da Europa sociedade portuguesa. Dada a capacidade de organização das identidades colectivas implícita à memória social, importa compreender como as representações da Europa se situam na memória nacional dos portugueses.

Na análise da mediatização da Europa pela imprensa, procurou-se, em primeiro lugar, observar a evolução das representações veiculadas pelos jornais num quadro temporal alargado, estendido do período de adesão às Comunidades Europeias à actualidade. Neste sentido, foram identificados doze períodos particularmente significativos para a construção da ideia de Europa no espaço público nacional. Estes períodos, de dimensões variáveis consoante a sucessão de acontecimentos potencialmente marcantes, correspondem aos indicados no Quadro 1.

Em segundo lugar, procurou-se constituir um corpus de jornais com diferentes perfis mediáticos. Com base num conjunto de critérios, tais como a periodicidade, a evolução da circulação média anual, a distribuição geográfica da circulação média, a composição da audiência média (sexo, idade, classe social e ocupação profissional) e a qualificação geralmente atribuída a cada jornal, foram seleccionados três diários – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público* – e um semanário – *Expresso*.



1	1985	1 Mar. a 31 Jul.	Tratado adesão à CEE
2	1985/86	28 Dez. a 18 Jan.	Entrada de Portugal na CEE
3	1987	27 Jun. a 26 Jul.	Campanha eleitoral Parlamento Europeu
4	1989	3 a 19 Jun.	Campanha eleitoral Parlamento Europeu
5	1991/92	1 Dez a 5 Jan.; 1 a 8 Fev.; 1 a 11 Abr.; 23 Maio a 30 Jun.; 5 a 12 Dez.	Debate Tratado de Maastricht e primeira presidência portuguesa
6	1994	28 Maio a 13 Jun.	Campanha eleitoral Parlamento Europeu
7	1996/97	1 a 20 Dez.; 7 a 23 Jun.; 20 Set. a 4 Out.	Debate Tratado de Amesterdão e UEM
8	1999	29 Maio a 14 Jun.	Campanha eleitoral Parlamento Europeu
9	1999/2000	24 Dez. a 8 Jan.; 5 a 12 Fev.; 18 Mar. a 1 Abr.; 10 Jun. a 2 Jul.	Segunda presidência portuguesa
10	2001/02	22 Dez. a 20 Jan.	Entrada em circulação euro
11	2003	22 Nov. a 21 Dez.	Debate Tratado Constitucional Europeu
12	2004	24 Abr. a 5 Jul.	Alargamento da UE, campanha eleitoral Parlamento Europeu e Euro'2004

Quadro 1 – Delimitação dos períodos de análise

Os dados analisados resultam da conjugação de diversas abordagens: a recolha e análise quantitativa de 8.316 casos de textos relacionados com a Europa e publicados entre 1985 e 2004; o registo e codificação dos três títulos mais destacados nas primeiras páginas de cada uma das 1.651 edições destes quatro jornais; a análise de conteúdo dos textos considerados mais significativos entre os publicados pelos quatro jornais no último período de análise, entre 24 de Abril e 5 de Julho de 2004; e uma análise da tematização ocorrida também neste último período. A análise processou-se de acordo com a decomposição do conceito de memória social nas dimensões de selecção, conceptualização e comemoração e respectivos indicadores. Por limitações de espaço, neste texto são apenas apresentados os resultados relativos a alguns dos indicadores considerados.

4. Selecção

Um dos indicadores da dimensão de selecção da memória social da Europa diz respeito à **relevância** editorial atribuída pela imprensa aos assuntos que, de algum modo, podem considerar-se «europeus». Verificou-se, porém, que esta é geralmente reduzida. De facto, no total primeiras páginas dos quatro jornais analisados, em 60,8% dos casos não surgiu qualquer referência à Europa. Em 31,6% dessas primeiras páginas surgiu um título associado à Europa, em 6,4% surgiram dois títulos, e em 1,4% surgiram três ou mais títulos. Deve salientar-se que os períodos analisados correspondiam precisamente aos momentos históricos em que ocorreram os acontecimentos mais notórios a respeito da Europa, pelo que a sua relativa ausência das primeiras páginas dos jornais é particularmente significativa. Dada a função comercial da primeira página dos jornais, poderá supor-se que, na interacção com o público, a imprensa entende que as referências à Europa não são apelativas. Do mesmo modo, num estudo sobre a SIC Notícias observou-se que as notícias sobre a Europa tendem a ser secundarizadas pela agenda noticiosa interna (Gaspar, 2004).

Uma análise da **atenção** atribuída aos assuntos europeus pelos jornais pode traduzir-se na observação da regularidade com que esses assuntos são mediatizados, bem como no modo como são ou não transformados em temas de debate público.

Para dar conta do primeiro aspecto, utilizou-se a classificação das páginas (secções) dos jornais, verificando-se a existência ou não de uma categoria especificamente dedicada à Europa. Como diz Deirdre Kevin (2003), a inclusão nos jornais de uma secção dedicada à Europa, revela a avaliação de que se trata de uma temática constante na agenda noticiosa, além de implicar o desenvolvimento de uma esfera de debate acerca dos assuntos europeus, embora, como observou, não se trate de uma prática frequente entre a imprensa europeia. Também em Portugal esta secção surge de uma forma episódica e não generalizada: na amostra isso ocorreu, no *Público* e no *Jornal de Notícias*, durante o primeiro semestre de 1992, quando o governo português assumiu pela primeira vez o exercício da presidência comunitária, e no *Expresso*, desde 1999, embora não permanentemente.



Quanto ao segundo aspecto, uma abordagem do processo de tematização nestes quatro jornais relativa ao último período de análise (entre Abril e Julho de 2004) permite observar como evoluiu a mediatização de um acontecimento puramente europeu, caso do alargamento a Leste da UE. Tal como concebida por Niklas Luhmann, a tematização diz respeito ao processo de formação da opinião pública, pela redução da complexidade inerente ao ilimitado número de temas que a todo o momento solicitam a atenção pública, a um determinado conjunto de assuntos (Saperas, 1993). Porém, tendo-se verificado a fugacidade da mediatização produzida sobre o alargamento da UE, pode dizer-se que este não chegou a tornar-se um tema. Esta não-tematização da União Europeia contrasta, por exemplo, com o sucedido à descoberta da prática de tortura a prisioneiros iraquianos perpetrada por militares dos EUA. Um outro acontecimento, a morte de António Sousa Franco (principal candidato do PS) no final da campanha eleitoral para o Parlamento Europeu, também contrasta com a mediatização do alargamento da UE, pelo modo como irrompeu e inundou os jornais durante três dias. O alargamento não obteve nem a extensão nem a intensidade dos outros dois casos. A informação produzida, além de efémera, foi relativamente discreta. Estando subjacente à tematização critérios editoriais de atribuição de relevância, como também avaliações de pertinência e agendamento no campo do comentário, e sendo este acontecimento particularmente representativo dos assuntos europeus, poderá sugerir-se que as questões relacionados com a Europa tendem a não reunir condições para serem classificadas pela imprensa, na prática, como temas preferenciais de atenção pública. Consequentemente, tendem a ser afastadas do processo de formação da opinião pública.

Um outro indicador do processo de selecção consiste na **regularidade** da informação produzida sobre a Europa. Observando-se a evolução do total de textos da amostra, verifica-se contudo uma grande irregularidade. O modo cíclico de cobertura informativa dos assuntos relacionados com a Europa indicia que os media tendem a conceder-lhes reduzida visibilidade, excepto a propósito da cobertura de eventos particularmente significativos, como algumas cimeiras da UE, as eleições ou a introdução da moeda única. Esta tendência foi igualmente constatada em estudos transnacionais sobre os media europeus (Vreese, 2001). Estes dados parecem evidenciar o que Francisco Rui Cádima considerou ser uma «atitude algo passiva» da imprensa relativamente aos assuntos europeus, resultante das práticas e estratégias jornalísticas contemporâneas que descuram o desenvolvimento de temáticas centrais das sociedades modernas, e que neste caso se traduzem por vezes em «esquecimento», ou seja, «falta de acompanhamento constante» (Cádima, s/d). Verifica-se assim que os assuntos relacionados com a Europa, rotineiramente, tendem a não preencher os requisitos privilegiados no processo de produção de informação jornalística, apresentando, pois, um baixo nível de noticiabilidade.

5. Conceptualização

Quanto ao modo como é processada a conceptualização da memória da Europa, importa considerar desde logo o **enquadramento temático** da informação publicada. A este respeito, no total da amostra, surgiram com maior frequência as políticas e o funcionamento das instituições comunitárias (16,6%), o desporto (13,7%) e a política doméstica nacional (10,2%). Importa referir que o peso do desporto na amostra segue a tendência observada noutros países europeus (Kevin, 2003), reflectindo a atenção jornalística consignada ao acompanhamento do futebol.

Uma outra variável, a **abordagem** jornalística dos textos, mostra que, em 44,2% do total dos casos da amostra, os assuntos relacionados com a Europa foram abordados numa perspectiva política; económica em 15,6%; desportiva em 12,6%; sociocultural em 8,9%; partidária em 6,7%; técnica em 6%; e de campanha eleitoral em 5,7% dos casos. Observa-se assim uma tendência predominante na produção de informação relacionada com a Europa que consiste num enquadramento político e, em menor grau, económico e desportivo.



Um outro indicador da conceptualização da memória que importa considerar diz respeito ao modo como a imprensa mediatiza a **relação entre Portugal e a Europa**. No total da amostra, cerca de um terço dos casos (31,4%) não estabeleciam qualquer relação entre Portugal e a Europa, tratando-se de textos centrados numa perspectiva comunitária ou internacional em que a relação com Portugal não era explicitada ou permanecia num plano muito secundário. Destes casos, a maior proporção encontra-se no *Público*, jornal que justamente tende a privilegiar assuntos de carácter internacional. Nos casos em que efectivamente é estabelecida uma relação entre Portugal e a Europa, prevalece a tendência para representar de um modo positivo o relacionamento entre o país e a Europa, o que ocorreu em 55,1% dos textos analisados. Em 30,4% dos casos transmitia-se uma relação neutra, indefinida ou ambígua e, em 14,4%, uma relação desfavorável. Esta tendência não apresenta oscilações significativas entre os jornais analisados. Também a SIC Notícias, na cobertura informativa acerca da cimeira da UE em Copenhaga, a 12 e 13 de Dezembro de 2002, «adoptou um ponto de vista europeísta face ao acontecimento», e muito embora o acontecimento não fosse claramente favorável do ponto de vista do estrito interesse do país, a estação exprimiu uma posição de «defesa da identidade europeia como um valor mais importante do que o interesse nacional» (Gaspar, 2004).

Numa perspectiva longitudinal, verifica-se que enquanto a representação de uma relação com a Europa predominantemente favorável a Portugal tem oscilado bastante, a representação oposta, desfavorável, tem-se mantido relativamente estável. Se bem que não seja possível identificar uma clara tendência de evolução, pode observar-se que o conjunto das representações produzidas nos três primeiros períodos, correspondentes à fase inicial da integração europeia, são inequivocamente mais positivas para Portugal do que as dos últimos períodos.

Um outro indicador respeitante à conceptualização da memória da Europa consiste nas **ideias** que surgem associadas à expressão «Europa». Com base numa análise quantitativa, verifica-se que no espaço público a ideia de Europa encontra-se dominada pela mediatização da União Europeia, enquanto outras concepções de Europa apenas têm uma expressão residual no corpus analisado. Com efeito, quase 70% dos textos analisados relacionam-se com a ideia de comunidade económica (37,6%) ou de comunidade política (32,3%), sendo a terceira concepção de Europa mais frequente relativa à ideia de comunidade desportiva (14,9%). Já a proporção de textos em que prevalecia a ideia de Europa como comunidade sociocultural não ultrapassou 4,7% do total da amostra.

Se, em termos ideais, a Europa surge como um sonho, um projecto, um modelo aspirado, conotada muito positivamente, portanto, o modo como é caracterizada relativamente ao mundo vivido é mais complexo e contraditório, surgindo representações divergentes da situação e do caminho a seguir com vista ao idealizado. Enquanto ideal, as representações mediatizadas associam a Europa, sob a forma de União Europeia, às ideias de paz entre os povos, liberdade, tolerância, humanidade, prosperidade, bem-estar, solidariedade, coesão social, estabilidade, multilateralismo, grande potência moderadora de conflitos internacionais, respeito entre diferentes convicções, união, fraternidade, democracia, diálogo multicultural, redescoberta e conservação das raízes cristãs.

Enquanto realidade, pode-se distinguir uma perspectiva positiva de uma negativa. Relativamente à primeira, surgem associadas à Europa representações de desenvolvimento económico (riqueza, pleno funcionamento da economia de mercado); de desenvolvimento político (democracia, estabilidade institucional, organização, prevalência do Direito, respeito pelos direitos do Homem, equitatividade); de liberdade (política, de movimentos); de unidade («família europeia», «casa europeia», «clube dos ricos», «clube cristão»); de diversidade (variedade, beleza); de pacifismo (paz, revolução sem violência, reunificação entre Europa Ocidental e de Leste); de conhecimento (transponível para a produção legislativa).

Numa perspectiva negativa, a Europa é associada a uma situação crítica: falta de ambição política, estratégia e liderança; falta de confiança nos próprios valores; risco de redução a um simples mercado comum; perda de importância geoestratégica; estagnação económica; distância das populações na tomada de decisões; défice democrático; desinteresse e desconhecimento dos cidadãos; secundarização no debate



público; crescente sujeição das nações ao poder central e opaco de Bruxelas; insuficiente coesão e solidariedade; insustentabilidade do modelo europeu; hipocrisia; recrudescimento do populismo; dimensão ingovernável; «Torre de Babel»; adiamento da reforma institucional; neoliberalismo; comercialismo; excessiva burocracia; eventual aumento da criminalidade e de epidemias. Mas surgem também associadas à Europa outras ideias relativas ao passado: totalitarismos, nazismo, anti-semitismo, guerra, violência e derramamento de sangue entre europeus, predação do mundo colonizado.

Outro indicador analisado, relativo à **conotação** atribuída à Europa nos textos da amostra, permite observar em termos quantitativos que 59,9% continham predominantemente valorizações positivas, 29,7% neutras, ambivalentes ou indefinidas e 10,3% negativas. De um ponto de vista longitudinal, verifica-se uma oscilação em que parece destacar-se uma tendência inicial de aumento da conotação positiva nos primeiros anos da adesão à CEE e, nos últimos dois períodos analisados, uma tendência inversa (Gráfico 1).

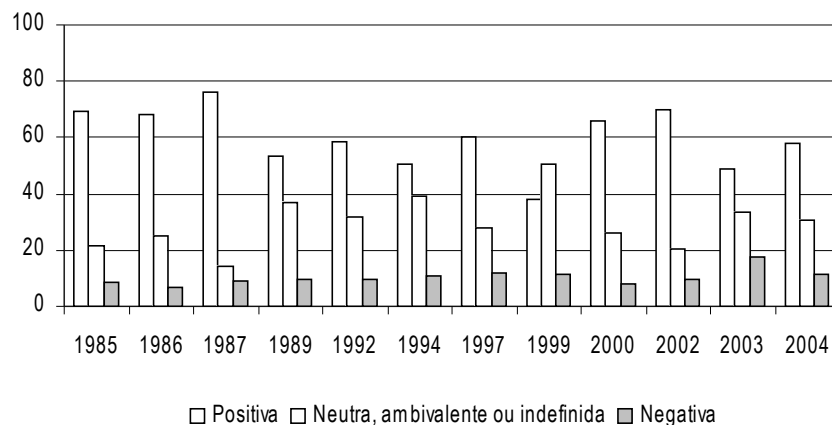


Gráfico 1 – Conotação atribuída à Europa nos textos da amostra, por períodos de análise (em %)

Observando mais detalhadamente os textos em que a conotação atribuída à Europa é positiva, verifica-se que 20,2% dos casos dizem respeito a assuntos desportivos, 16,9% a políticas e ao funcionamento de instituições da UE, e, em terceiro lugar, à integração portuguesa na Europa (10,1%). Nestes textos, a ideia de Europa prevalecente corresponde, em 37% dos casos, a uma comunidade económica, em 24,5% a uma comunidade política e, em 21,3%, a uma comunidade desportiva.

Nos textos da amostra em que a conotação atribuída à Europa é neutra, ambivalente ou indefinida, 22,8% dos casos tinham como tema central assuntos de política interna, 17,1% diziam respeito a políticas e instituições da UE, 11,7% centravam-se na construção europeia, 7,8% na integração portuguesa na Comunidade, e 7% em assuntos internacionais, entre outros temas menos relevantes. A ideia dominante de Europa nestes textos era principalmente a de comunidade política (49,5%), seguindo-se a ideia de comunidade económica (34,2%).

No que diz respeito aos textos em que a conotação atribuída à Europa é negativa, verifica-se que 13,6% centram-se na construção europeia, 13,3% nas políticas e instituições comunitárias, 11,2% na economia europeia, 9,5% na integração de Portugal na Europa, 8,4% na agricultura e pescas, 8,1% na moeda única. Neste conjunto de textos a ideia de Europa é principalmente a de comunidade económica (51,2%) e, em segundo lugar, política (28,4%).

Estes dados sugerem que representações diversas da Europa são mediatizadas de formas contrastantes: a positividade da conotação atribuída à Europa surge mais facilmente associada a assuntos desportivos do que a aspectos da integração económica; da mediatização da luta política não resultam representações claras e inequívocas dos assuntos europeus; a mediatização da Europa com uma conotação negativa tende a surgir associada a temas mais estritamente associados ao processo de integração europeia.



Os dados relativos a estes indicadores parecem assim demonstrar que a construção mediática do conceito de Europa oscila entre a veiculação, num plano implícito, de um mito – correspondente à ideologia dominante do aparelho do Estado e das instituições comunitárias – e a explicitação de representações contraditórias, que resultarão das diferentes capacidade de acesso ao espaço público e à noticiabilidade de actores ligados a diversos grupos de interesse, incluindo as autoridades oficiais.

6. Comemoração

Um dos indicadores de comemoração consiste na **acção ritual**. Na amostra, os casos que melhor correspondem a esta categoria dizem respeito à realização periódica das campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu (PE). Porém, verifica-se uma focalização preferencial da mediatização destas campanhas em questões partidárias e políticas nacionais, tendendo a assistir-se a uma instrumentalização destas eleições como forma de avaliação da actuação do governo. De facto, no conjunto dos textos que tinham como tema principal as eleições para o PE, 70% centravam-se em questões de política interna nacional (Gráfico 2). Verificou-se, pois, que também na informação sobre as campanhas os assuntos relacionados com a Europa tendem a ser quase totalmente arredados do discurso, em benefício da luta intra-partidária, da personalização das principais figuras políticas e de pequenas «estórias» ou fait-divers. Denota-se assim um esvaziamento da função ritual das eleições para o Parlamento Europeu.

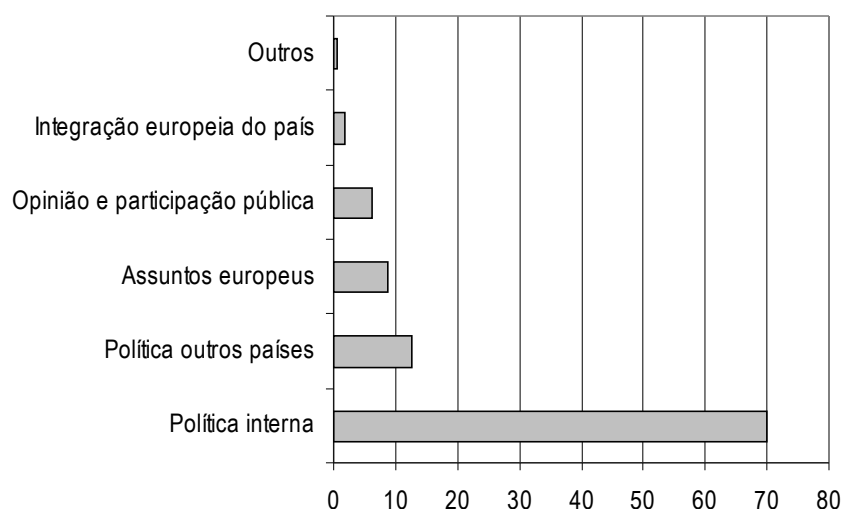


Gráfico 2 – Temas centrais dos textos da amostra sobre as eleições para o PE (em %, N=738)

Numa abordagem qualitativa dos textos publicados a propósito das eleições europeias de 2004 verifica-se que é ao nível da opinião produzida, não da informação, que o tema parece adquirir mais significado. Esta circunstância deve-se ao facto de na produção de notícias sobre a campanha dominar a descrição de acções e deslocações dos principais candidatos. No espaço da opinião, embora esta tenda a centrar-se no modo como decorre a mediatização da campanha (não tanto sobre os assuntos europeus), nalguns casos realiza-se uma certa extrapolação desse comentário para uma análise das relações entre cidadãos, partidos e instituições comunitárias.

Outra componente da dimensão de comemoração diz respeito à **identificação** com a Europa. Entre os dados disponíveis, os que melhor permitem analisar a mediatização do sentimento de pertença à Europa pelos jornais do corpus resultam da análise de conteúdo realizada sobre os textos publicados no último período de análise (24 de Abril a 5 de Julho de 2004) acerca da realização em Portugal da fase final do Campeonato Europeu de Futebol.



A análise da mediatização do sentimento de pertença à Europa a propósito deste evento parece justificar-se pela excepcional conjugação de um importante conjunto de factores que tornam este evento uma «cronologia quente», ou seja, uma sequência de acontecimentos que constituem um marco de referência na percepção do tempo nacional, com forte inscrição na memória social (Lévi-Strauss, 1962: 342-343): o vasto investimento, concreto e simbólico, do Estado que representou; a raridade com que uma competição internacional desta relevância é concretizada no país; a adesão generalizada que suscitou junto de diversos sectores da sociedade (público, autarquias, empresas, indústrias culturais, etc.); a extensa, profusa e inédita (no país) exibição pelos próprios cidadãos da bandeira nacional; o facto de a selecção portuguesa ter continuado em jogo até à sessão final; e, não menos importante, a interacção com outros europeus, jogadores como turistas e adeptos.

Com base nos dados relativos às primeiras páginas dos jornais analisados, verifica-se, desde logo, que neste período surgiram frequentemente manchetes relacionadas com o Euro 2004 entre os três principais títulos de cada primeira página da amostra. Os factos de nalgumas dessas manchetes ter sido sugerida uma identificação entre Portugal, ou os portugueses, e a selecção nacional de futebol e, inclusivamente, ter sido incentivada de modo inequívoco a mobilização do público, bem como a frequente utilização pelos jornais de símbolos nacionais, indica uma promoção do sentimento de nacionalidade e uma reprodução da memória da identidade nacional, em contraste com a ausência de representação de uma comum identidade europeia, ou até, da ideia de Europa.

Assim, embora exista uma clara diferença de estilo entre as principais manchetes do *Correio da Manhã* e do *Público*, ambos, como também o *Jornal de Notícias*, utilizaram o sentimento de nacionalidade (pelo emprego da designação «Portugal» em vez de «selecção», por exemplo, expressão que também sendo utilizada é mais objectiva) como meio de promover a adesão dos leitores à informação publicada. Enquanto o *Correio da Manhã*, de acordo com um estilo mais popular e sensacionalista que representa, expressou por vezes grande emotividade («País eufórico de lés a lés», «PORTUGAL EXPLODE DE ALEGRIA»), evocou alguma simbologia nacional («PAÍS A VERDE E VERMELHO») e suscitou a mobilização pública («Tudo pela bandeira», «Vão ao estádio de verde ou vermelho»), o *Público*, num estilo contido de jornal de referência, apresentou na primeira página títulos mais informativos, embora generalizando o que dizia respeito à equipa portuguesa para todo o país («Portugal joga hoje à roleta russa», «Portugal vai ter paciência frente à Grécia»). Também o *Jornal de Notícias*, recorreu à simbologia nacional («Triste fado») e procedeu a uma transferência e generalização da selecção para o país («PORTUGAL DE CHUTEIRAS», «MERECEMOS – A TAÇA PARA PORTUGAL»). No caso do *Expresso*, embora não tenham surgido títulos como estes entre os três mais destacados das primeiras páginas, houve também uma evidente promoção e colagem do Euro 2004 à nacionalidade. O *Expresso* e o *Correio da Manhã* ofereceram bandeiras nacionais aos leitores, o *Jornal de Notícias* um pin representando a bandeira. Entre 11 de Junho e 5 de Julho, o *Correio da Manhã* exibiu imagens da bandeira nacional dez vezes nas primeiras páginas.

Ocorreu manifestamente, também num plano metadiscursivo, uma promoção e encenação da nacionalidade, em contraste com o esquecimento da ideia de participação numa forma de união europeia. Sobressai o elogio da euforia, do orgulho nacional pela concretização (com sucesso) deste evento e do próprio patriotismo. Neste sentido, a relação com a Europa surge num plano diferente do habitual. O ideal é agora representado por Portugal e a exibição da capacidade organizativa nacional, bem como da própria capacidade desportiva, é usada para menosprezar a Europa. A mediatização do Euro 2004 constituiu assim uma forma de veiculação de um discurso mobilizador e fortemente valorativo da nacionalidade por oposição à Europa. De facto, a mensagem dominante não tendia a ser «nós somos Europa», mas sim «nós somos portugueses e podemos vencer a Europa».



7. Conclusão

Com esta análise pretendia-se observar o papel da imprensa generalista nacional na formação da memória social da Europa, tendo-se verificado algumas incoerências no discurso mediático produzido acerca da Europa: um baixo nível de noticiabilidade, embora seja evidente que prevalece um discurso largamente favorável à integração europeia. Se bem que a representação pública da Europa seja tendencialmente positiva, é apresentada como sendo longínqua, desinteressante e pouco mobilizadora. Por outro lado, embora haja uma idealização e até mitificação da «construção europeia», a conceptualização da Europa surge dominada pela ideia de construção política e económica da União Europeia, enquanto os actores políticos nacionais instrumentalizam os assuntos europeus a favor das lutas partidárias, esvaziando-os, o que tende a ser seguido pelo discurso jornalístico, que surge muito dependente da agenda, tematização e fontes políticas. Quanto à representação pública da identificação com a Europa, como demonstrou a mediatização do Euro 2004, verificou-se antes uma forte encenação e promoção da nacionalidade, tendo a ideia de Europa foi praticamente remetida para o esquecimento, a não ser como representação de alteridade, como os «outros» a quem interessava vencer e mostrar capacidade de realização e competitividade, como forma de promover o prestígio internacional do país.

Deste modo, parece pode dizer-se que a mediatização da Europa pela imprensa reproduz uma memória inconsistente – idealmente positiva e tendencialmente favorável à integração europeia num plano conceptual, mas, nas dimensões de selecção e comemoração, secundarizada, considerada pouco apelativa e esvaziada. Assim, se, no plano da representação, a memória da Europa é valorizada pela imprensa, no plano da acção não surge no espaço público de um modo coerente, sendo preterida a favor da selecção e comemoração de assuntos em que prevalece a memória da nacionalidade.

8. Bibliografia

- CÁDIMA, Francisco Rui, «A União Europeia e os media em Portugal. Os casos do Diário de Notícias e do Público» (s/d) in <www.bocc.ubi.pt>.
- CASTELLS, Manuel (2001), *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, vol. III, Madrid, Alianza Editorial, 3ª ed.
- DE VREESE, Claes H. (2001), «"Europe" in the news. A cross-national comparative study of the news coverage of key EU events», *European Union Politics*, vol. 2, nº 3, pp. 283-307.
- NEVEU, Érik (2001), *Sociologie du Journalisme*, Paris, Éd. La Découverte.
- FENTRESS, James, e WICKHAM, Chris (1994), *Memória Social*, Lisboa, Teorema.
- GASPAR, Miguel (2004), «Cimeira europeia ou European Summit? Perspectivas nacionais face à União Europeia na cobertura da SIC Notícias e da Sky News», *Media & Jornalismo*, nº 4, pp. 41-58.
- HABERMAS, Jürgen (1994), «Citizenship and national identity» em Bart van Steenbergem (ed.), *The Condition of Citizenship*, London, Sage, pp. 20-35.
- HEWSTONE, Miles (1986), *Understanding Attitudes to the European Community. A social-psychological study in four member states*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HORTA, Ana (2004), «Uma única Europa? O tratamento das questões europeias em quatro jornais nacionais (1985-2003)» em António Fidalgo e Paulo Serra (Org.) *Visões Disciplinares*, vol. III, Labcom: Covilhã, pp. 431-439.



HORTA, Ana (2005), *Imprensa e Memória Social da Europa*, dissertação de doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.

KEVIN, Deirdre (2003), *Europe in the Media. A comparison of reporting, representation and rethoric in national media systems in Europe*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1962), *La Pensée Sauvage*, Paris, Plon.

NOBRE-CORREIA, José-Manuel (2004/5), «Os media e a Europa – o sistema mediático da União, a sociedade civil e a identidade europeia», *Caleidoscópio*, nº5/6, pp. pp. 17-24.

OLIVEIRA, José Manuel Paquete de (1988), *Formas de «Censura Oculta» na Imprensa Escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)*, 2 Vol., Tese de Doutoramento, Lisboa, ISCTE.

OLIVEIRA, José Manuel Paquete de (1993), «Portugal, o “Público” e o regresso à velha Europa» in *News Media and European Unity, Fundesco's annual report*, Fundesco.

REBELO, José (2000), *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Editorial Notícias.

SAPERAS, Enric (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa.