

A cobertura jornalística dos media portugueses sobre a pandemia de Coronavírus

A MONTRA JORNALÍSTICA NA ESTAÇÃO PANDÉMICA

Livino Neto e Décio Delo

FEVEREIRO DE 2021

Conteúdo

Introdução.....	2
Revisão de literatura	3
Método de Análise	6
Apresentação dos resultados	9
Análise espacial do conteúdo.....	9
Análise de socialidade	15
Análise imagética	24
Análise das narrativas identificadas nas imagens.....	26
Conclusão.....	37
Índice de ilustrações.....	40
Bibliografia	43

INTRODUÇÃO

O projeto de investigação sobre a cobertura jornalística dos media portugueses na pandemia de coronavírus SARS-CoV-2 pretende analisar como o conjunto de notícias sobre a COVID-19, publicadas nos media considerados tradicionais (impresso e televisão), passam a se conectar em uma única história, constituindo uma narrativa sobre um acontecimento.

Considerando a série de constrangimentos que precisam ser contornados para a realização desta investigação, como a dimensão alargada do objeto (as matérias jornalísticas publicadas nos jornais impressos e nas televisões generalistas portuguesas) e a temporalidade presente (estamos perante um evento em desenvolvimento, o que restringe o distanciamento temporal entre a pesquisa e o objeto), optou-se por dividir a pesquisa em etapas, sendo a primeira delas a observação sistemática das capas dos jornais impressos Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Público em ciclos temporais que consideram a presença de acontecimentos disruptivos no interior do acontecimento mediático ‘principal’.

Este relatório aborda, portanto, a exploração da base de dados referente a um período de três ciclos de acontecimentos que marcaram o início da cobertura mediática sobre a pandemia de COVID-19 em Portugal, a considerar: no primeiro ciclo de acontecimentos, o período que corresponde à divulgação dos primeiros casos identificados em Portugal (3 de março de 2020) e a declaração do estado de alerta em Portugal (12 de março de 2020); no segundo ciclo de acontecimentos, o período que se inicia com encerramento das escolas (13 de março de 2020) e termina na véspera da notícia do decreto presidencial que autoriza ao governo decretar estado de emergência (18 de março de 2020); no terceiro ciclo, desde a repercussão do decreto presidencial (19 de março de 2020) até à véspera da aprovação do decreto de emergência na Assembleia da República (1 de abril de 2020).

A partir da compreensão da pandemia do novo coronavírus como evento mediático e da mediatização enquanto aspeto estruturante da narrativa jornalística, tendo em vista a prática social presente na construção das notícias e da narrativa jornalística, classifica-se a construção das capas dos jornais impressos analisados, nos três ciclos apontados, a partir de três modelos de ‘montras jornalísticas’ – *montra de saldo*, *montra de diversidade* e *montra de produto* – a considerar as características específicas de cada uma delas.

PÁGINA 2

REVISÃO DE LITERATURA

Ao perceber que vivemos num mundo mediatizado, onde o tecido cultural e social é moldado pelos media (Bastos, 2012), pode-se, como em Livingstone e Lunt (2014), argumentar que política, religião, educação ou ciência são todos, portanto, domínios mediatizados, considerando os efeitos dos media nestes campos específicos da sociedade. Ainda que a pandemia não possa ser tratada como um campo social, esta aí se insere enquanto “evento de media” essencial para perceber a forma – espacial e temporal – como se constitui o poder simbólico que permeia sistemas sociais complexos.

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

Pode-se falar da pandemia de coronavírus SARS-CoV-2 como um evento de media, onde a cobertura mediática afeta diversos campos da sociedade, com carácter polissémico, atuando de forma complexa e num período prolongado. Assume uma função orientadora num exercício de poder institucional, que se faz na prática social de representação da realidade através da produção de notícias.

A notícia, enquanto construção social, é resultado de interações diversas entre agentes, influenciada por fatores externos e internos de uma cultura profissional jornalística (Traquina, 2005), sendo uma “ação negociada” estruturada por enquadramentos na construção da representação da realidade (Tuchman, 1993).

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

Podemos afirmar que a notícia é a descrição de um evento real, de um facto, sendo uma representação dessa realidade, realizada a partir da prática social do jornalismo. Para que um evento se torne um “acontecimento jornalístico”, há uma construção a partir de critérios de seleção editoriais, designados por “valores-notícia”, tornando-se mediático quando recebe uma atenção excecional dos media, constituindo uma certa hegemonia no noticiário (Mesquita,

2003), como podemos observar no caso da cobertura jornalística sobre a pandemia de SARS-CoV-2.

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

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

Gislene Silva (2005) propõe três conjuntos diferenciados de critérios, concomitantes, de noticiabilidade:

- a) origem dos factos, incluindo aí os valores-notícia;
- b) tratamento dos factos, centrando-se na seleção hierárquica dos factos e dos fatores inseridos na cultura organizacional, bem como no contexto prático da produção da notícia (qualidade do material, prazo, infraestrutura, etc.) e fatores extraorganização (relação do repórter com fontes e público, por exemplo);
- c) visão dos factos, que inclui os fatores ligados à ideologia do jornalismo.

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

Cada jornal, a partir de retalhos, costura a sua própria roupa, compondo a sua própria narrativa sobre a pandemia, configurada a partir de interesses específicos, sejam eles comerciais ou

públicos, na tensão permanente – tão bem descrita por Traquina – do que seria o campo jornalístico.

Considera-se ainda o conceito de *figuras* como inscrições textuais (verbais/visuais) que podem ser referidas a um dos cinco sentidos, agindo como representações ligadas à percepção, sendo que a narrativa jornalística tem na figuratividade um dos pilares para a criação do efeito de realidade e de veridicção (Prado e Baron, 2010). A imagem exerce uma função figurativa fundamental na construção da narrativa jornalística, sendo, como apontado por Charaudeau, “ao mesmo tempo um testemunho da realidade em difração e um espelho de nós mesmos” (Charaudeau, 2012:257), trazendo consigo efeitos de transparência e evocação. O autor francês também se refere ao conceito de “Imagem-sintoma”, ou seja, uma imagem que remete a outras imagens, seja por analogia formal ou por intermédio de discurso verbal, carregadas semanticamente, simplificadas e fortemente reiteradas, ocupando um lugar na memória coletiva, como sintomas de acontecimentos dramáticos.

Segundo Mesquita (2002), a fotografia, assim como o cinema e a televisão, associou, em diferentes suportes técnicos, o mosaico da informação fragmentada ao fascínio da imagem, carregando-a de afetividade e emoção, fazendo com que a informação vivesse, a partir do início do século XX, uma relação comum com o espetáculo. É de se imaginar que estas características, assim como outras, podem ser observadas a partir das figuras expressas nas capas de jornais, seja na forma textual ou a partir de recursos imagéticos.

Numa abordagem materialista, na sua clássica obra “O Capital da Notícia”, Marcondes Filho considera que “as capas dos jornais são como vitrines onde são expostos os artigos separadamente. Uns mais, outros menos atraentes, mas de qualquer forma artigos para vender o jornal” (Filho, 1986:51). Ao demonstrar a construção da notícia enquanto processo de produção de mercadoria, o autor aponta para um jogo de fragmentação da realidade e de personificação dos processos sociais no texto noticioso.

A fragmentação desloca o contexto social da constituição de um nexos ou fio condutor, operando a partir da desvinculação da notícia do seu fundo histórico-social, jogando-a no mundo como um facto sem origem ou ligação com nada, num processo de reificação da informação, semelhante ao fetichismo geral da mercadoria no modo de produção capitalista. Já o processo de personalização dos factos sociais e das notícias em geral, está associado ao mecanismo de *intimização* das questões públicas e do culto à personalidade, conduzindo tanto ao endeusamento quanto à execração individualizada dos agentes sociais (Filho, 1986).

MÉTODO DE ANÁLISE

Para compreender as narrativas jornalísticas sobre a pandemia do novo coronavírus, entendendo-a, paralelamente, enquanto um evento mediático e um acontecimento jornalístico, pretende-se entender de que forma estes media tradicionais exercem seu poder institucional, como descrevem a realidade e atuam no sentido de informar e orientar moralmente o público.

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

Considera-se três modelos de montras: *montra de saldos*, onde se promove a diversidade de produtos a um baixo custo, apelando ao interesse do consumidor pela promoção e o acesso a um produto popular; *montra de diversidade*, em que se procura promover a diversidade de peças que compõem a ‘coleção da estação’; *montra de produto*, onde se promove um único – ou poucos – artigo(s), apostando na sua qualidade e relevância na ‘estação’. Esta analogia procura representar três formas de compreender a notícia, em diferentes abordagens de mercado, a partir do conflito interior que marca o campo jornalístico.

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

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

Para observar as *montras*, teve-se em conta a quantidade de *chamadas* para notícias sobre a COVID-19, normalmente agrupadas em *quadros* nestes jornais, mas também a área física que

ocupavam na página e a relevância hierárquica diante das demais notícias (percebendo se correspondiam à manchete, ao centro ou à periferia da primeira página).

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

Para observar o processo de fragmentação e personalização da notícia, foi dada particular atenção às características das figuras expressas nas capas dos jornais a partir dos recursos imagéticos utilizados na representação da pandemia, nas capas dos jornais portugueses.

A categorização das capas do CM, JN e Público é executada em três níveis de análise:

- 1) *Espacial*, categorizando-a de acordo com a distribuição do conteúdo no espaço físico e hierárquico (manchete, centro e periferia) do jornal;
- 2) De *socialidade*, buscando compreender, a partir das marcas expressas (palavras destacadas, por exemplo) no próprio texto dos títulos e outras chamadas, quais são as representações que remetem para repertórios já constituídos na vida coletiva (com vista a facilitação da ação cognitiva do leitor);
- 3) *Imagético*, buscando perceber de que forma os recursos visuais são utilizados na construção de uma narrativa sobre a pandemia de COVID-19 em Portugal, a partir da análise de enquadramento operacionalizada por uma análise de conteúdo, como sugerido em Banone (2017), codificando as imagens em *combate ao vírus*, *urbe*, *personalização*, *corpo viral* e *impacto na vida humana*.

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

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

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

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

ANÁLISE ESPACIAL DO CONTEÚDO

A partir da observação espacial das capas dos jornais Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Público¹, constituiu-se um universo de 90 capas de jornais entre os dias 3 de março de 2020 e 1 de abril de 2020, todas elas contendo *quadros* sobre a pandemia.



Figura 1 - Capas do jornal Público nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.

Nesse universo, foram consideradas 30 capas no primeiro ciclo, distribuídas equitativamente pelos três jornais.



Figura 2 - Capas do JN nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.

¹ Órgãos de comunicação social portugueses com edição diária em papel, sem interrupção no fim-de-semana, à data da elaboração do estudo.

O segundo ciclo foi o mais curto, com 18 capas (seis para cada jornal) e o terceiro ciclo foi o mais longo, com 14 capas para cada jornal, num total de 42 edições analisadas.



Figura 3 - Capas do CM nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.

Para observação espacial do conteúdo, considerou-se a área física ocupada por cada *quadro* com notícias relacionadas com a pandemia, classificando-a numa escala com segmentos incrementais de quarto de página (até ¼ de página; entre ¼ e meia página; entre meia página e ¾ de página; entre ¾ de página e página inteira).



Figura 4 - Área ocupada por notícias da pandemia nas capas dos jornais.

Os resultados obtidos confirmam, não só o aumento progressivo do número de *quadros* sobre a pandemia com o passar do tempo, como também o maior recurso a *quadros* com grande

visibilidade nas capas, ocupando áreas superiores a meia página. Apesar desta tendência geral, foram identificadas algumas particularidades diferenciadoras que merecem referência.

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

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

Ainda no que respeita a área ocupada pelos quadros sobre a pandemia, mas em termos agregados, pode-se apontar que o JN foi o jornal que mais *quadros* publicou, em consequência da estratégia referida no parágrafo anterior, sendo que o Público foi quem mais quadros de página inteira publicou nos três ciclos. O CM foi o único jornal que não escolheu ocupar a sua primeira página com um único quadro, tendo optado, sobretudo, por quadros até um quarto de página e quadros entre meia página e três quartos de página.



Figura 5 - Área ocupada por notícias sobre pandemia nas capas dos jornais.

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

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

Ao considerar a composição conjunta entre área física e hierarquia da informação, é observável que, no primeiro ciclo, a relevância dada aos *quadros* de textos relacionados à pandemia pelo CM é menor que a de seus concorrentes, sem sequer apresentar quadros que ocupassem mais de meia página e apenas seis *manchetes* em 11 *quadros* publicados, enquanto três estavam na *periferia* e dois no *centro*. No primeiro ciclo, identificou-se, no Jornal de Notícias, um número agregado de *quadros* igual ao do Correio da Manhã (11), no entanto deu mais destaque físico e hierárquico à pandemia, tendo um *quadro* ocupando entre meia página e três quartos de página e dois ocupando mais de três quartos de página, sendo que foram dedicadas também seis *manchetes* ao assunto, ainda que com mais *quadros* no *centro* (3) e menos na *periferia* (2). O Público, neste primeiro ciclo, também demonstra uma composição especial e hierárquica semelhante ao JN, com um *quadro* superando a meia página do jornal e um outro entre três quartos e página inteira, enquanto foram dedicadas quatro *manchetes* e cinco *centros* de página, sobrando apenas três *quadros* periféricos.

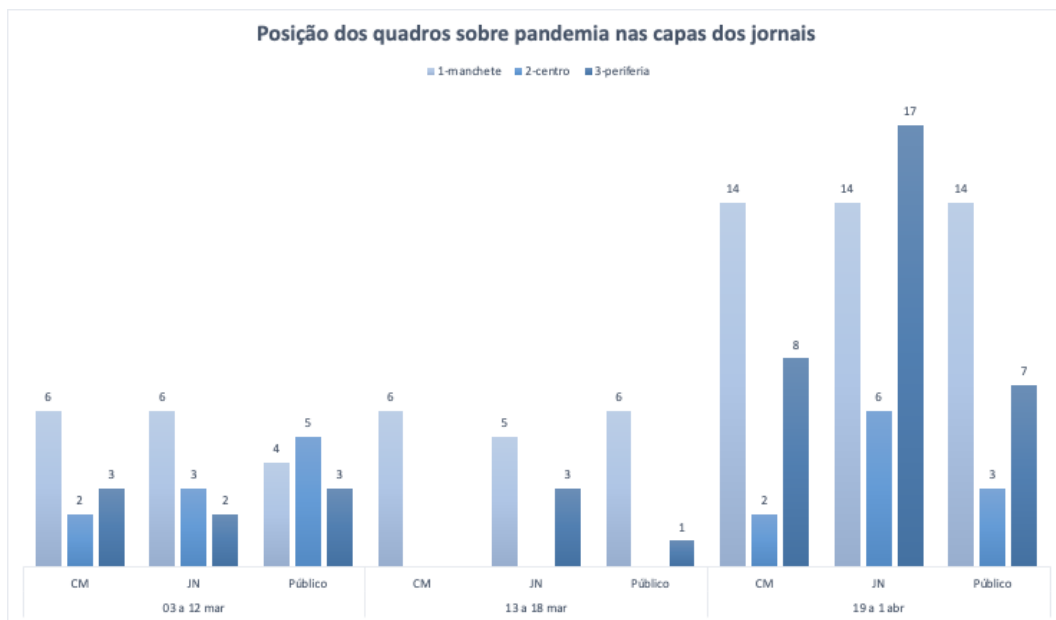


Figura 6 - Posição dos quadros sobre pandemia nas capas dos jornais.

No segundo ciclo – em comparação ao ciclo anterior – há uma crescente priorização do CM aos temas relacionados com a pandemia, com seis *quadros* superiores a meia página, todos em *manchete*. A lógica de evidenciação do tema da pandemia aparenta manter uma certa regularidade, em termos de composição de montra, no Jornal de Notícias e no Público: O JN registrou três *quadros* com até um quarto de página (todos posicionados nas periferias da capa), um entre um quarto e meia página (em espaço de *manchete*) e três ocupando mais de três quartos de página (sendo os três *manchetes*). O Público publicou dois *quadros* com até um quarto de página (um na *periferia* e outro ocupando o espaço de *manchete*), dois entre meia

página e três quartos de página (ambos manchetes) e três com até uma página (todos manchetes). É interessante observar que, neste momento da pandemia, todos os *quadros* superiores a um quarto de página ocuparam o espaço hierárquico de *manchete*.

Por fim, no terceiro ciclo, observa-se um alargamento na utilização de *quadros* com até um quarto de área física (36, no total) e localizados nas periferias das capas dos jornais (31). O principal vetor a utilizar este tipo de construção foi o Jornal de Notícias com 19 *quadros* de até um quarto de página e 17 *quadros* periféricos; em contrapartida, este jornal obteve nove *quadros* de até meia página, sete de até três quartos de página e dois superiores a três quartos, destacando a pandemia em seis *centros* de página e em 14 *manchetes*. O CM utilizou 10 *quadros* de até um quarto de página (com dois ao centro e oito nas *periferias*), dois de até meia página (ambos em *manchete*) e 12 de até três quartos de página (sendo todos *manchetes*). O Público obteve sete *quadros* de até um quarto de página (com um em *manchete* e seis posicionados na *periferia*) cinco com até meia página (dois em *manchete*, dois ao *centro* e um na *periferia*), seis com até três quartos de página (cinco *manchetes* e um na *periferia*) e seis entre três quartos e página inteira (todos em *manchete*).

Área ocupada/hierarquia	Ciclo 1 - 3 a 12 mar 2020				Ciclo 2 - 13 a 18 mar 2020				Ciclo 3 - 19 mar a 1 abr 2020				Total Geral
	CM	JN	Público	Total	CM	JN	Público	Total	CM	JN	Público	Total	
até 1/4 página	8	6	6	20		3	2	5	10	19	7	36	61
manchete	3	2	3	8			1	1		1	1	2	11
centro	2	2		4					2	3		5	9
periferia	3	2	3	8		3	1	4	8	15	6	29	41
entre 1/4 e meia página	3	2	4	9		1	1	2	2	9	5	16	26
manchete	3	1		4		1		1	2	4	2	8	13
centro			1	1			4	5			3	3	6
periferia										2	1	3	3
entre meia página e 3/4		1	1	2	6	1	2	9	12	7	6	25	36
manchete		1		1	6	1	2	9	12	7	5	24	34
centro			1	1							1	1	2
entre 3/4 e uma página		2	1	3		3	3	6		2	6	8	17
manchete		2	1	3		3	3	6		2	6	8	17
Total Geral	11	11	12	34	6	8	7	21	24	37	24	85	140

Figura 7 - Hierarquia espacial por área ocupada na primeira página dos jornais.

A maior utilização de *quadros* pequenos (ocupando até um quarto de página), especialmente pelo JN, não significa, no entanto, uma diminuição da visibilidade dada ao tema nesta etapa da estação pandémica; pelo contrário, há uma ampliação da exposição de *quadros* nas *montras* de assuntos correlatos à Covid-19. Para efeito de comparação, o JN – que apresentou um significativo crescimento de *quadros* desta dimensão no terceiro ciclo – teve, no primeiro ciclo, uma média de 1,1 *quadros* diários, com um ligeiro incremento no segundo ciclo para 1,3 *quadros* diários e aumentando significativamente para 2,6 *quadros* diários no terceiro ciclo.

Área ocupada/hierarquia	Número de quadros sobre pandemia	Número médio de quadros por dia
03 a 12 mar	34	3,4
CM	11	1,1
JN	11	1,1
Público	12	1,2
13 a 18 mar	21	3,5
CM	6	1
JN	8	1,3
Público	7	1,2
19 a 1 abr	85	6,1
CM	24	1,7
JN	37	2,6
Público	24	1,7
Total Geral	140	4,7

Tabela 3 - Quadros noticiosos sobre COVID-19 e número médio nos 3 ciclos analisados.

Cada *quadro* é composto, normalmente, por um conjunto de preposições que no contexto deste estudo designamos por *chamadas*. Estas chamadas procuram, no contexto da organização da *montra jornalística*, apresentar ao leitor um resumo dos desenvolvimentos mais importantes relativamente à notícia em questão e que, supostamente, encontrará eco e desenvolvimento nas páginas interiores da edição. Também nesta dimensão encontramos diferenças estratégicas entre os três jornais estudados.

Valores totais entre 3 de março e 1 de abril de 2020	
Valor médio de chamadas por capa	4
Desvio-padrão	3
Total de chamadas	140
CM	
Valor médio de chamadas por capa	5
Desvio-padrão	4
Total de chamadas entre 3 de março e 1 de abril	41
JN	
Média	3
Desvio-padrão	3
Total de chamadas	56
Público	
Média	3
Desvio-padrão	2,5
Total de chamadas	43

Tabela 4 - Medidas de tendência central e dispersão de chamadas por capa de jornal.

Tendo em vista o número de *chamadas* dentro de cada *quadro* analisado, o CM aparece como o jornal com a maior média de chamadas, tendo cinco por *quadro*. O JN e o Público empatam em média de *chamadas* por capa, cada um com o valor médio de três. O Jornal de Notícias é o que mais estampou chamadas sobre a pandemia nas suas capas em termos absolutos (56 chamadas) e o Público é o que possui o menor desvio padrão (2,5) na utilização das *chamadas* em suas capas, o que demonstra uma maior regularidade na composição da sua *montra* de notícias.

ANÁLISE DE SOCIALIDADE

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

Sequencialmente, realizou-se uma nova análise de conteúdo (Bardin, 2016), a considerar como unidades de análise os textos que apresentavam marcas de socialidade, em um universo de 171 referências textuais, agrupadas em 14 categorias, aqui designadas como *grupos*:

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

Tabela 5 - Agrupamentos identificados na análise de conteúdo das socialidades.

Construiu-se então, a partir do software NodeXL (Smith et al, 2010), ligações entre os termos e categorias codificadas, permitindo, através de mapas de proximidade, a visualização da relação entre as socialidades elencadas e cada jornal analisado.

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

Já o Público e o CM apresentaram diversidades menores de etiquetas de socialidade – principalmente o primeiro – sendo que há um único *nó* de comunicação entre as socialidades utilizadas pelos dois jornais – compartilhada também pelo CM. Este aspeto demonstra a

distância estabelecida entre o Público e o CM na escolha e utilização das etiquetas de socialidade na composição das montras sobre a pandemia de coronavírus SARS-CoV-2, e reforça a perceção da composição de três modelos distintos de montras na construção da narrativa sobre o evento mediático.

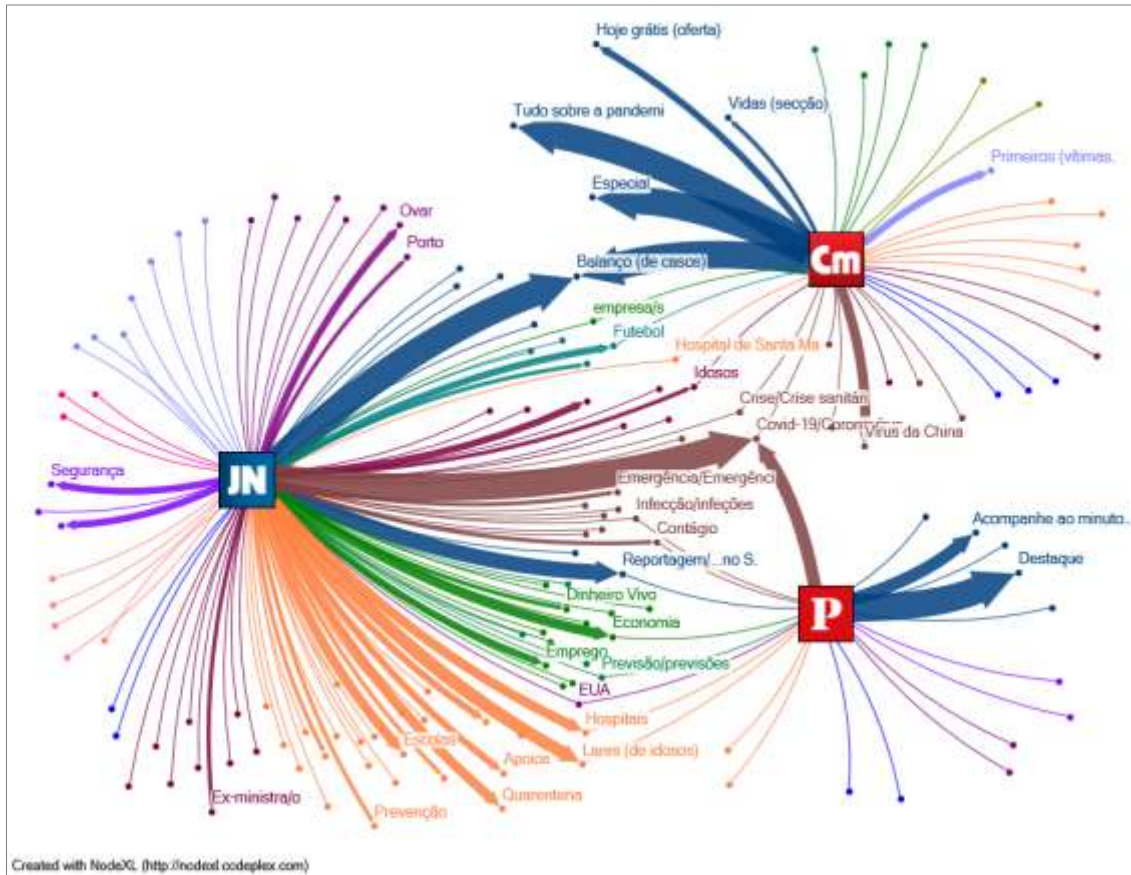


Figura 8 - Visualização geral da rede de ligações das socialidades entre os jornais.

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

O Correio da Manhã (CM) é o único que, nas etiquetas de socialidade, associa a designação da doença/vírus a uma localização geográfica (“vírus da China”). Esta é uma prática condenada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que já teve forte presença na imprensa portuguesa no contexto da epidemia de Sida (Ponte, 2005) e que também tem sido um termo vinculado à disputa geopolítica no contexto atual. O jornal assume proeminência na utilização de termos de ‘alerta’ para se referir ao vírus, como em “medo da Covid-19” e “perigo de infecção”, reforçando o aspeto negativo e dramático da notícia. O reconhecimento do contexto da pandemia como um momento de ‘crise’ é justamente o ponto de intersecção entre o CM e o JN.

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

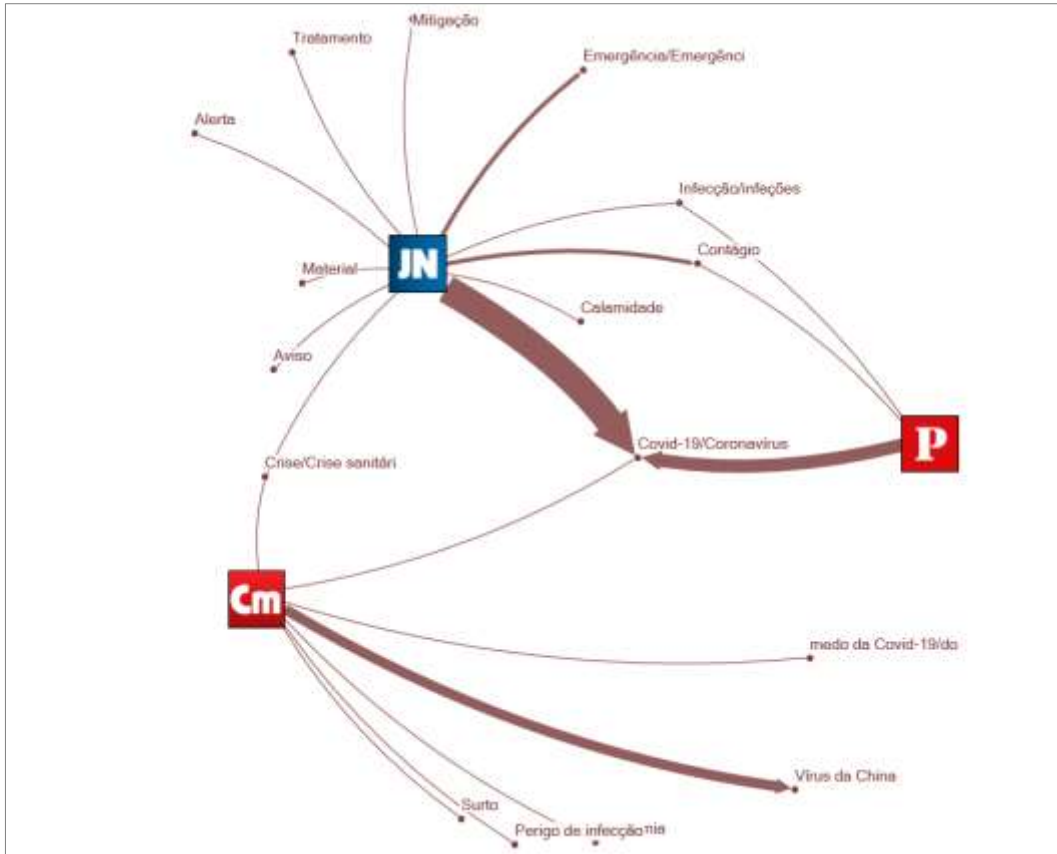


Figura 9 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 1 (designação dos riscos inerentes à doença).

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

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

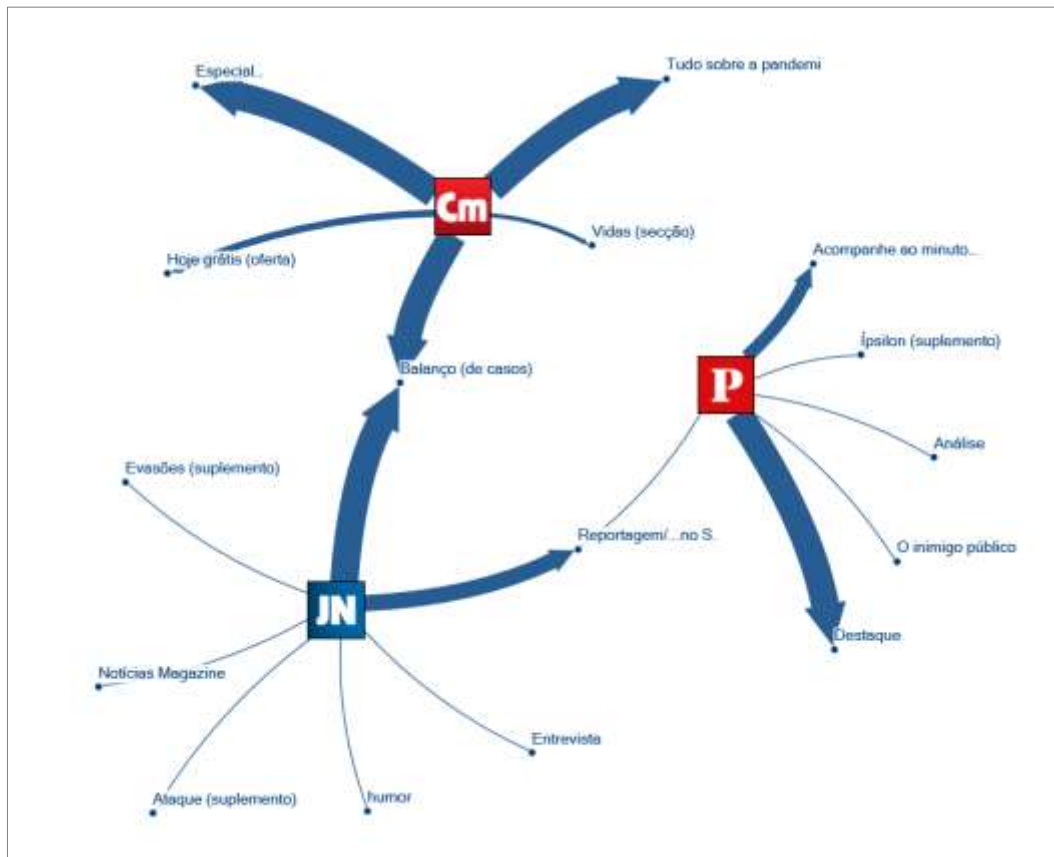


Figura 10 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 5 (relativa aos próprios 'produtos' dos jornais).

Outra categoria em destaque é o *Grupo 2*, que se refere ao sistema de governança no setor de Saúde e sua gestão política em Portugal, indicando a factualidade das notícias relacionadas à pandemia de Coronavírus no país. Nesta, os três jornais fazem uso de marcas de socialidade para orientar o público para as ações que estavam a ser executadas. Estas socialidades aparecem com mais intensidade no JN, o que demonstra a tendência do jornal de evidenciar ao público, em sua montra, a diversidade de notícias sobre as ações relacionadas com o acontecimento da pandemia.

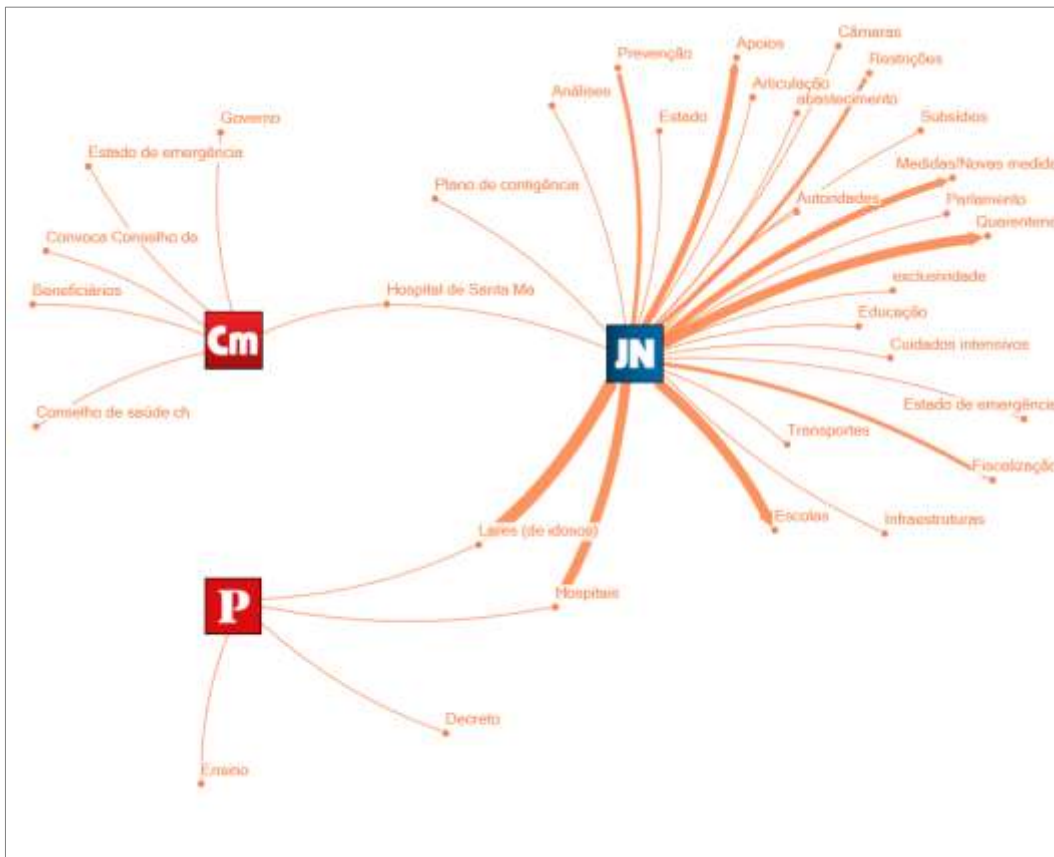


Figura 11 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 5 (governança na Saúde e gestão política)

Pode-se observar, ao agregar as categorias *Grupo 3*, *Grupo 4*, *Grupo 8* e *Grupo 9*, mais diretamente relacionadas a campos sociais, que todos estes campos são afetados a partir do avançar do evento mediático, sendo que o JN é o veículo de imprensa que mais direciona o olhar do leitor através das *marcas de socialidade* para campos específicos, sendo o único a utilizar termos de referência à religiosidade. Há ainda um ponto de intersecção específico entre JN e o CM – sem presença no Público – no domínio do desporto, ao se referir ao futebol.

Em relação à economia, os três jornais buscam *marcas de socialidade* direcionadas a este campo social, sendo que o Jornal de Notícias utiliza tanto referências generalizantes do campo, como mais específicas. O Público utiliza apenas a generalização do campo social ao destacar o termo “economia” (justamente o ponto de intersecção com o Jornal de Notícias). No movimento oposto, o CM prioriza as referências específicas no interior do campo social (como no ponto de intersecção com o JN, com o termo “empresas”).

Em relação a outros campos sociais e áreas de conhecimento, não há presença de *etiquetas de socialidade* por parte do CM nem intersecção entre os três jornais. Enquanto o JN utiliza referências a campos de interesse mais imediatos dos leitores (segurança, música, saúde) o

Público referencia campos e áreas de saber tidas como mais “complexas” e “exclusivas” (filosofia e ciência).

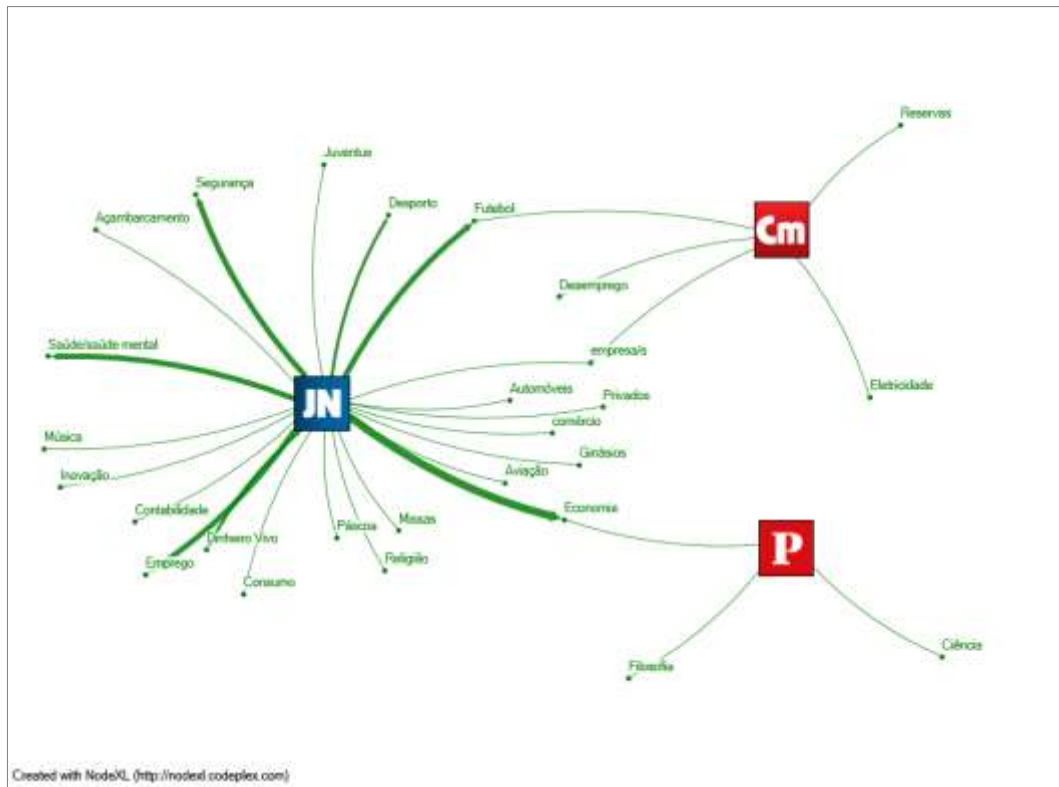


Figura 12 - Visualização da rede de ligações das socialidades agregada (relacionadas a campos sociais).

Ao olhar conjuntamente as categorias *Grupo 6* e *Grupo 11* e a considerar, respetivamente, os termos que indicam consequências da doença e os termos que caracterizam crime, desvio e transgressões às normas sociais, observa-se que agregam *valores-notícia* (Shoemaker, 2006; Harcup e O’Neill, 2001) tanto de negatividade como de conflito.

Em nenhum dos casos, estas *etiquetas de socialidade* foram acionadas pelo Público e estiveram presentes prioritariamente no JN, o qual aparenta ter orientado o seu uso para marcar a dinâmica de cobertura do jornal com a factualidade das informações. O CM, ao se referir às consequências da doença e suas vítimas, utilizou, em mais de uma ocasião, o termo “primeiros”, a agregar valor de ineditismo à notícia.

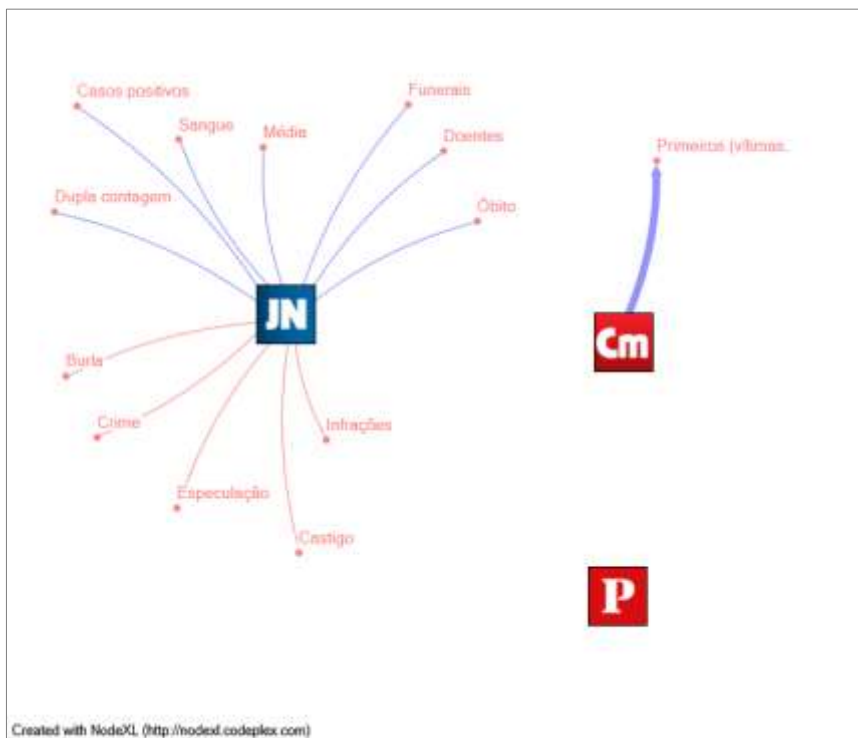


Figura 13 - Visualização da rede de ligações de socialidades agregadas (consequências da doença e transgressão).

Ao olhar em conjunto os agrupamentos *Grupo 7* (categorias e papéis sociais), *Grupo 10* (localizações geográficas e geopolíticas) e *Grupo 12* (indivíduos), verifica-se indícios de protagonismo no interior dos factos relatados, que indicam para valores-notícias como referência à personalização, proximidade e impactos em grupos sociais específicos, personalidades relevantes e países considerados potências globais.

Em relação às categorias e papéis sociais, o JN utilizou este tipo de *etiquetas de socialidade* com particular frequência, tentando chamar atenção para as notícias através de grupos específicos ou determinadas funções desempenhadas por sujeitos. O CM também acionou esta categoria, tendo um ponto de intersecção com o JN na palavra “idosos”, mas também se referindo a “pais”, “pessoal da saúde” e, curiosamente, a “turistas dos cruzeiros”, o que aparenta atrair a atenção para o inesperado – uma embarcação de cruzeiro contaminada pelo vírus – e, eventualmente, para um certo elitismo que envolveria a possibilidade de ser turista em um cruzeiro.

A referência geográfica ou geopolítica é um recurso utilizado pelo Público e o JN, com o ponto de intersecção na menção aos EUA. Enquanto o primeiro utiliza este artifício exclusivamente para se referir a potências globais (França e EUA) e ao bloco da União Europeia, o segundo amplia a margem de utilização desta categoria ao especificar áreas de Portugal, em especial da região norte - onde é sediado o jornal - apelando para a proximidade com o leitor destas localidades.

Em relação aos termos personalizados, indica-se que no Público sobressaíram referências de personalidades públicas da política e da intelectualidade como Graça Freitas, diretora-geral de saúde, e Renzo Piano, arquiteto e senador vitalício da Itália. O JN referenciou especificamente personalidades políticas da região norte de Portugal, marcando a especificidade regional deste veículo. Já o CM fez três tipos de uso desta categoria: a personalidade do desporto/entretenimento; a personalidade de influência política; e a referência à pessoa comum em um sentido de humanização da notícia.

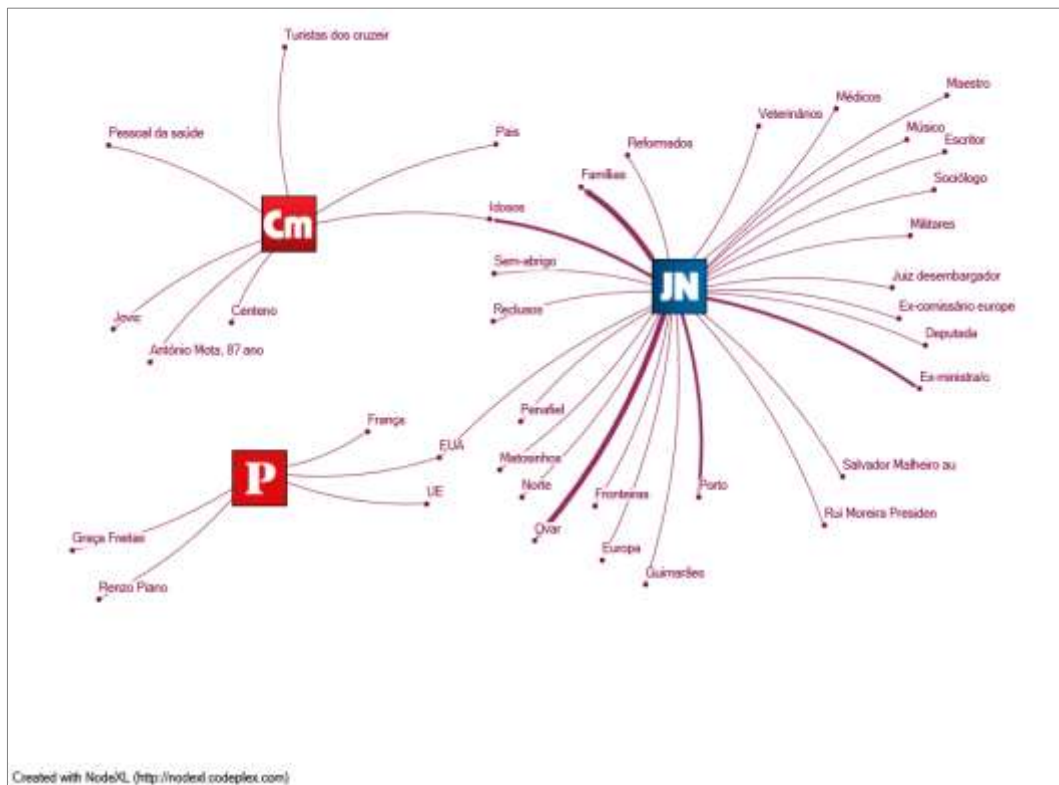


Figura 14 - Visualização da rede de socialidades agregadas (personalização, proximidade e grupos sociais).

É interessante perceber que, no caso das etiquetas de socialidade personalizadas, elas acabam por ter um sentido orientador secundário em relação às notícias, quando por vezes os principais sujeitos dos factos noticiados são mencionados nos títulos e chamadas das matérias. Cabe então à etiqueta de socialidade o papel de orientação ao leitor da existência de outras personalidades de interesse noticioso, de acordo com os critérios de noticiabilidade adotados por cada jornal.

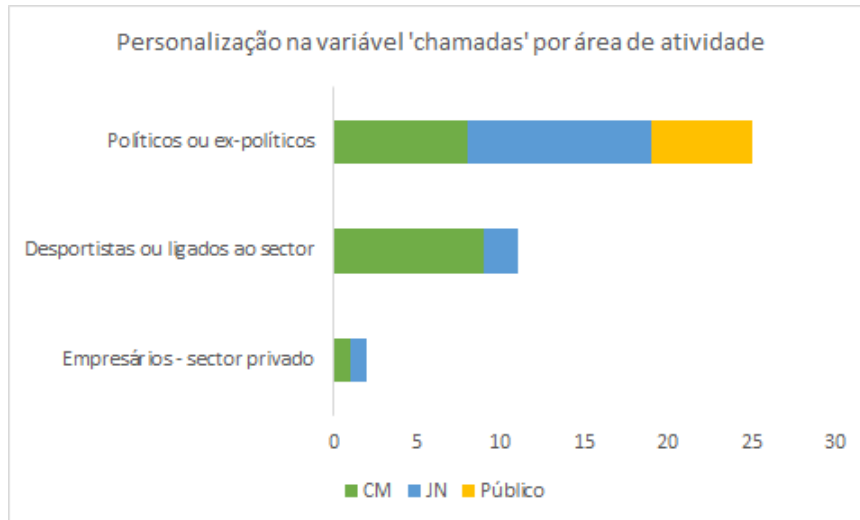


Figura 15 - Recurso à personalização na variável 'chamadas'.

A título de informação, os indivíduos mais mencionados nas chamadas, durante o período analisado, foram majoritariamente políticos ou ex-políticos, desportistas ou relacionados ao sector do desporto e empresários, nomeadamente: António Costa – 16 referências; Marcelo Rebelo de Sousa e Cristiano Ronaldo – seis referências; Jorge Jesus – quatro referências; Donald Trump, Mário Veríssimo, Vieira Monteiro e Mário Centeno – três referências.

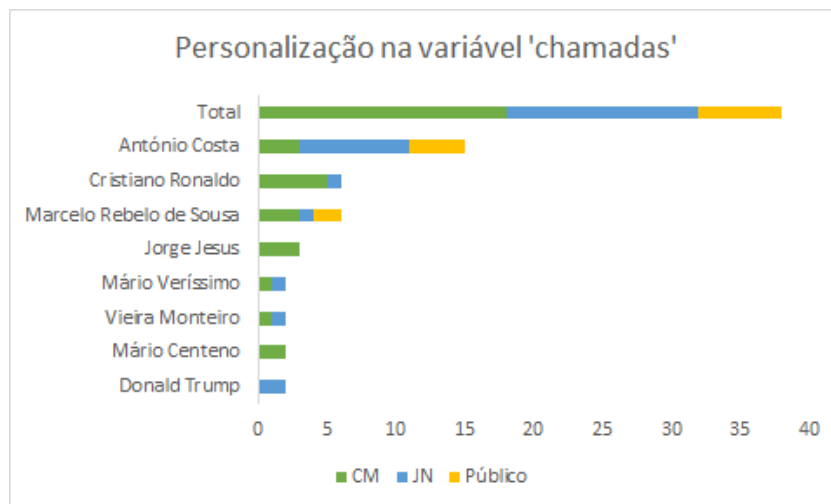


Figura 16 - Personalidades referidas pelos jornais nas 'chamadas' de capa.

Por fim, optou-se por uma visualização agregada das categorias *Grupo 13* e *Grupo 14*, que contemplam, respetivamente, termos que configuram indicações e orientações sobre a pandemia e termos compostos por substantivos adjetivados para efeito de dramatização, por compreender que estas poderiam ser categorias de diálogo mais direto e com particularidades de apelo ao público.

As etiquetas de socialidade que apresentam indicações e orientações sobre a pandemia estão presentes nos três jornais analisados, havendo, no entanto, intersecção apenas entre o JN e o Público, que trazem orientações do conteúdo interno da matéria.

A expectativa inicial de observar nesta categoria etiquetas de socialidade que representassem uma interlocução mais direta com o leitor, confirma-se no CM com a expressão “saiba o que comer”, a qual indica uma ação ao público, que será realizada a partir da aquisição da notícia. Também é o CM o único jornal a utilizar substantivos adjetivados nas suas etiquetas de socialidade, nos termos “tropa pronta” e “heróis de máscaras”. Ao fazê-lo tenta ativar um sentido de curiosidade e emoção no leitor e agregar valor à notícia.

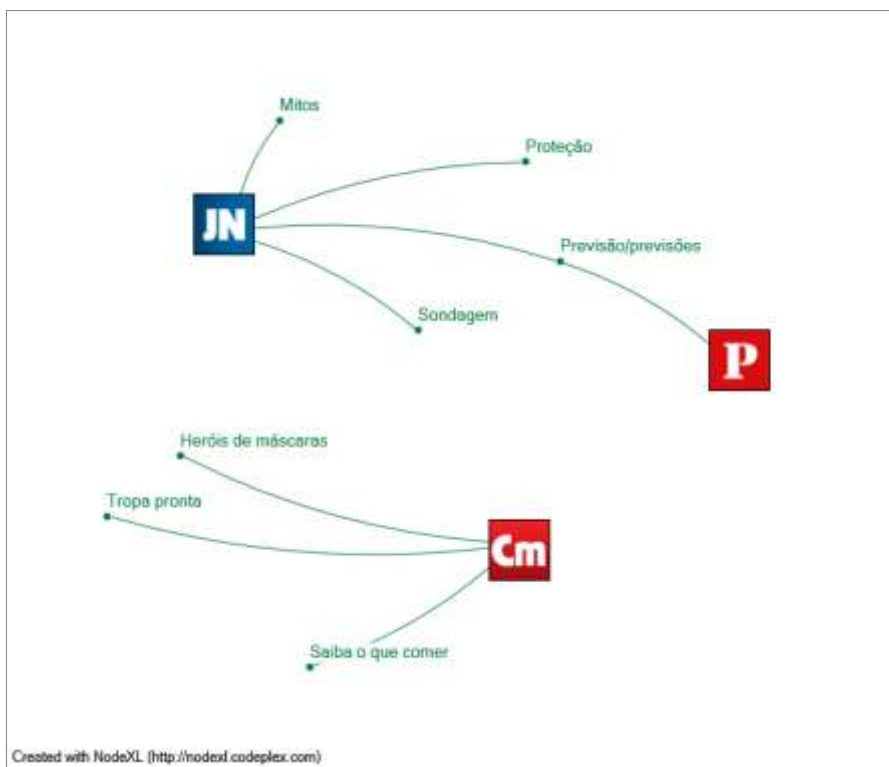


Figura 17 - Visualização da rede de ligações de socialidades agregadas (indicações e orientações sobre a pandemia).

ANÁLISE IMAGÉTICA

Para compreender como as imagens publicadas pelos jornais nas suas *montras* figuram a narrativa sobre a pandemia de coronavírus SARS-CoV-2, ao longo da estação pandémica, observou-se as capas do Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Público, ao longo dos três ciclos de análise.

Verifica-se no primeiro ciclo que, em onze quadros sobre a pandemia, o CM utilizou três recursos imagéticos para estampar sua montra, equivalente a aproximadamente um terço do total de quadros sobre a pandemia. O JN (sete imagens em 11 *quadros*) e o Público (oito imagens em

doze *quadros*) serviram-se deste recurso numa proporção muito próxima, a rondar dois terços do total de *quadros*.

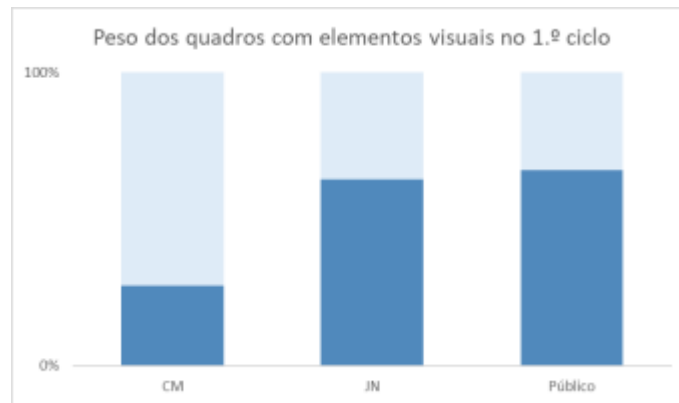


Figura 18 - Peso dos quadros com elementos visuais entre 3 e 12 de março de 2020.

No segundo ciclo, abrangendo o período entre os dias 13 e 18 de março de 2020, observou-se um uso mais intensivo deste tipo de recurso nos três jornais: 100% no CM (seis imagens em seis *quadros*), mais de duas imagens por cada três *quadros* no JN (seis imagens em oito *quadros*) e 71% no Público (cinco imagens em sete *quadros*).

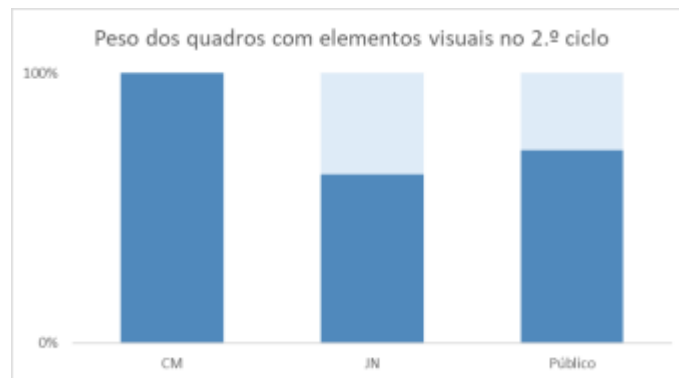


Figura 19 - Peso dos quadros com figuras imagéticas entre 13 e 18 de março de 2020.

Nesta fase da cobertura noticiosa, é evidente uma alteração significativa na estratégia de composição da *montra* no CM, passando a recorrer massivamente a recursos imagéticos, sobretudo fotografia, simples ou em composição com recurso a sobreposição de imagens. Já os dois outros jornais mantiveram a proporção de imagem nos *quadros* sobre a pandemia em proporções idênticas à fase anterior.

No terceiro ciclo, entre os dias 19 de março e 1 de abril, os recursos imagéticos apareceram associados a mais de 80% dos *quadros* presentes no CM (20 imagens em 24 *quadros*). No JN essa proporção foi de quase 50% (18 imagens em 37 *quadros*) e no Público a proporção foi de duas imagens para cada três *quadros* sobre o novo coronavírus (16 imagens em 24 *quadros*).

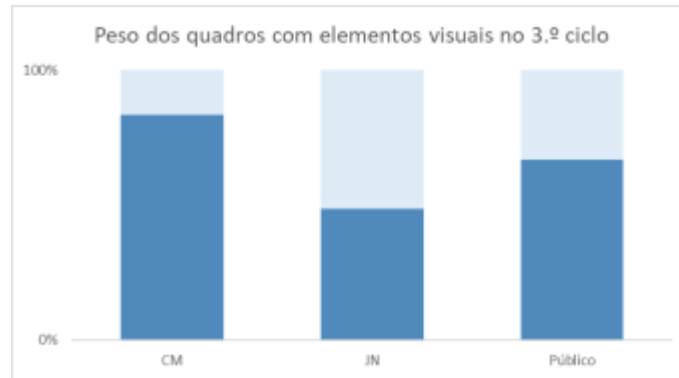


Figura 20 - Peso dos quadros com figuras entre 19 de março e 1 de abril de 2020.

Nota-se uma relevante queda no uso proporcional de recursos imagéticos pelo JN, o que pode ser atribuído a um significativo crescimento de quadros relacionados à pandemia na organização desta *montra*.

ANÁLISE DAS NARRATIVAS IDENTIFICADAS NAS IMAGENS

Na observação da narrativa noticiosa, a partir da análise de enquadramento operacionalizada pela análise de conteúdo, observou-se a seguinte distribuição entre as quatro categorias de análise (cf. Método de Análise):



Figura 21 – Distribuição das narrativas emergentes da análise de conteúdo aos elementos visuais.

Destaca-se que, no JN e de forma mais evidente no Público, há uma distribuição mais equilibrada entre os tipos de figuras utilizadas, contemplando todas as categorias propostas, enquanto que o CM não utilizou recursos imagéticos que pudessem ser enquadrados como *Corpo Viral*.

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



Figura 22 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no CM.

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



Figura 23 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no JN.

O Público foi o jornal que apresentou maior diversidade de enquadramentos para figurar a pandemia de coronavírus em suas capas, sendo o jornal com menor incidência na categoria *Personalização* – 12% de ocorrências no total de imagens publicadas – e o que mais utilizou figuras relacionadas ao *Corpo Viral*, com 27%, sendo essas as categorias com menor e maior representação na capa do jornal, respetivamente. As demais categorias equivalem a *Impacto na vida humana* (18%). *Combate ao Vírus* (21%) e *Urbe* (21%).



Figura 24 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no Público.

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

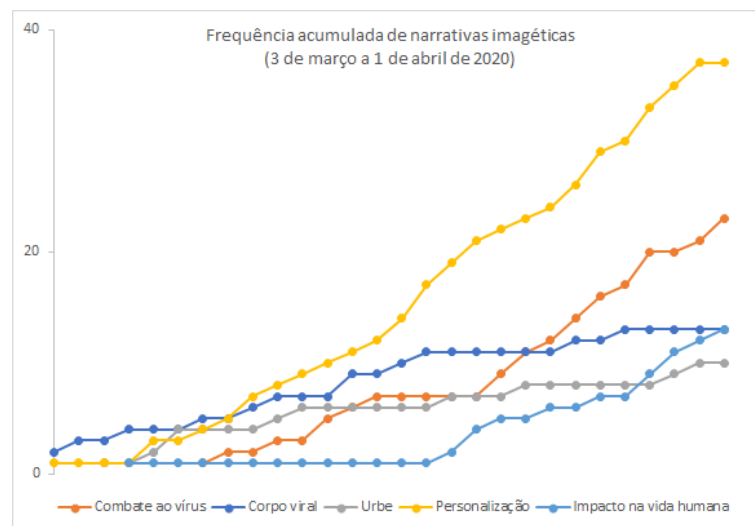


Figura 25 - Frequência acumulada de 'narrativas imagéticas' ao longo dos 3 ciclos.

Em relação às figuras de *Personalização*, verifica-se, a partir do final do primeiro ciclo, o uso recorrente deste tipo de ilustração nos três jornais, sendo o gráfico particularmente impactado pelo uso de imagens personalizadas pelo CM e pelo JN.

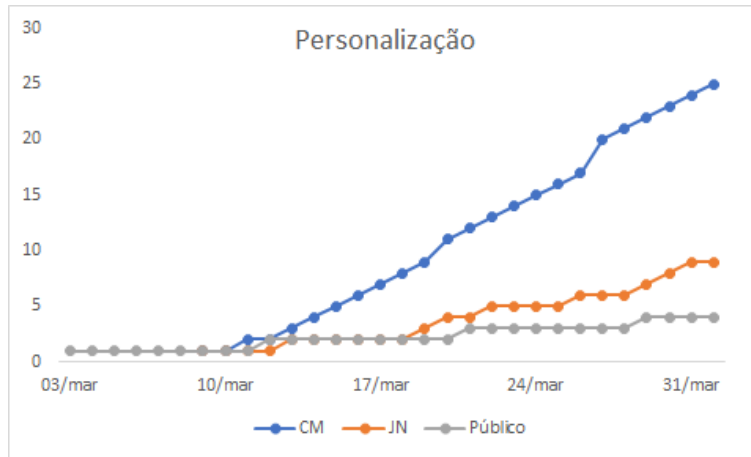


Figura 26 - Evolução da narrativa 'personalização' nos 3 jornais estudados.

As imagens relacionadas com narrativas de *Combate ao Vírus* e *Impacto na vida humana* surgem de forma emergente: na primeira observa-se, após uma crescente inicial encabeçada principalmente pelo JN, um planalto na linha do gráfico e uma nova emergência deste tipo de figura, utilizada pelos três jornais, mas principalmente pelo JN e pelo CM, no que seria uma espécie de segunda onda deste tipo de imagem, iniciada entre o segundo e o terceiro ciclos da pandemia.

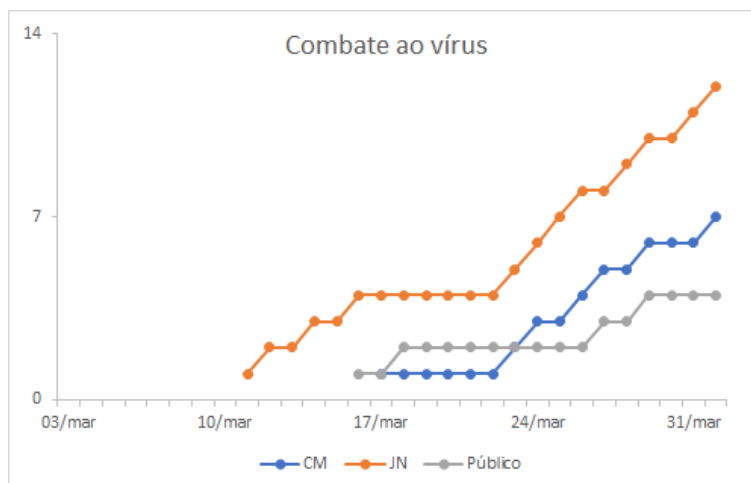


Figura 27 - Evolução da narrativa 'combate ao vírus' nos 3 jornais estudados.

Após um único uso por parte do CM, a categoria *impacto na vida humana*, apresenta um leve crescimento no meio do segundo ciclo, especialmente marcado nas capas do CM e do Público. Passando por um breve período em planalto, este tipo de figura emerge, especialmente a partir do terceiro ciclo, sendo utilizada pelos três jornais, mas principalmente pelo Público.

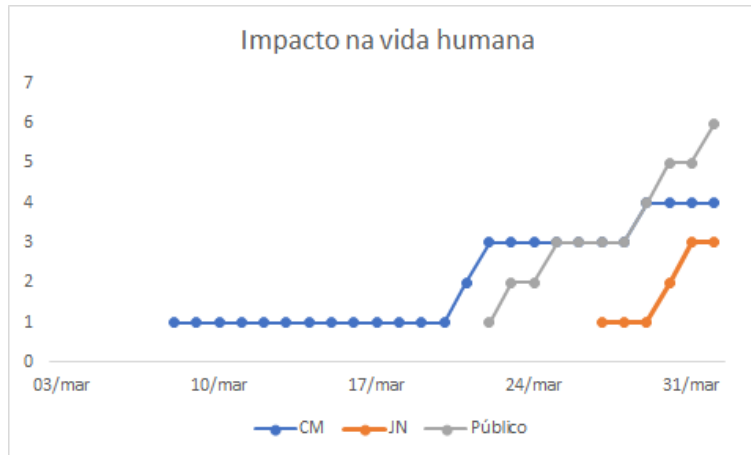


Figura 28 - Evolução da narrativa 'impacto na vida humana' nos 3 jornais estudados.

A categoria *Corpo Viral* – que não foi utilizada pelo CM – apresenta um uso regular, especialmente pelo Público, mas também pelo JN, entre o final do primeiro ciclo da pandemia e o início do terceiro, sendo ao longo do segundo ciclo o seu período de ápice.

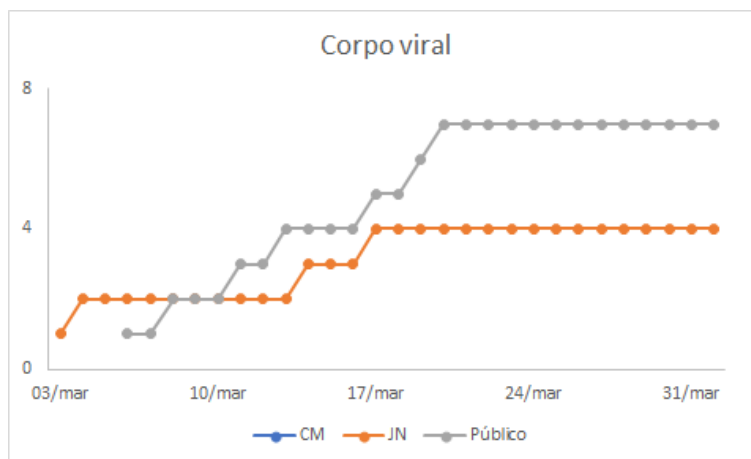


Figura 29 - Evolução da narrativa 'corpo viral' nos 3 jornais estudados.

Já a categoria *Urbe* possui uma utilização mais regular pelo Público, sendo esta figuração estampada na montra do jornal ao longo dos três ciclos analisados. Tanto o JN, como o CM são comeditos no uso desta figuração, utilizando-a de forma esporádica.

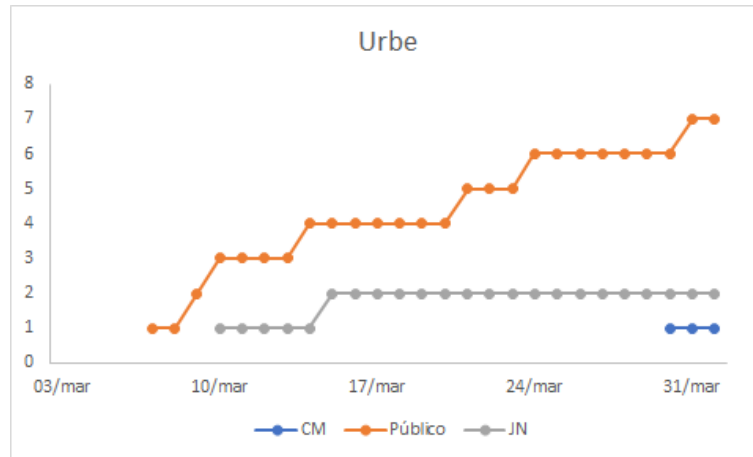


Figura 30 - Evolução da narrativa 'urbe' nos 3 jornais estudados.

Em relação às categorias trabalhadas é interessante perceber que cada jornal faz um uso específico destas figurações. Na categoria *Combate ao Vírus*, observou-se uma dupla tendência: a representação factual das ações de combate à pandemia e a dramaticidade individual para representação do sujeito coletivo (Figura 31).



Figura 31 - Exemplo de imagens que refletem a narrativa de 'combate ao vírus', no CM e Público.

O Público, em suas capas, tendeu majoritariamente à representação da factualidade, figurando, sobretudo, ações específicas realizadas no contexto da pandemia, como bloqueio de estradas e limpeza de carruagens para a desinfecção no transporte público, trazendo nas imagens um efeito de 'realidade'. Já o uso desta categoria, pelo CM é particularmente curiosa, ao dramatizar a realidade com a fotografia de um militar com roupa camuflada e armado, reforçando um discurso militarizado de combate à pandemia. No mesmo sentido representa a factualidade com cenas dramáticas como na foto da entrada de um carro funerário num cemitério.



Figura 32 - Exemplos de imagens que figuram factualidade na narrativa de 'combate ao vírus', no JN.

O JN optou, igualmente, pelo uso prioritário de imagens a figurar a factualidade, através de fotografias de operações da GNR, equipas de desinfecção, médicos e farmacêuticos em ação e de um carro da polícia espanhola com um letreiro luminoso em que se pode ler “combatan el virus en casa”, mas também fez uso de figuras dramáticas, em que procura a ativação da memória individual e coletiva da representação de dramas já vividos (Figura 32). Fá-lo através da imagem de indivíduos devidamente uniformizados para a ação de “combater a pandemia”, figurando grupos sociais, como exemplo a foto do cidadão comum protegido por uma máscara e a da trabalhadora da Saúde utilizando equipamento especial de proteção individual – apenas com os olhos azuis à mostra.

Na categoria *Urbe*, observa-se um uso semelhante desta figuração pelo Público e JN, ao publicar *imagens-sintomas* que trazem consigo o choque. Isso acontece, por exemplo, ao representar o meio urbano – costumeiramente representado por imagens de aglomeração – agora vazio, demonstrando que algo está fora de ordem, que ao se conectar com o contexto vivido reforça o sentimento de ausência, dando força a imagens que não teriam o mesmo significado em contextos de ‘normalidade’ (Figura 33).



Figura 33 - Imagens que ilustram a figuração da 'urbe' nas capas do JN e Público.

O Público, por exemplo, trouxe a foto de um homem fazendo bolhas de sabão no Terreiro do Paço, em Lisboa, praticamente vazio. Já o JN utilizou imagens de um portão da Universidade do Minho fechado e de uma paisagem urbana esvaziada, onde se via apenas dois homens

realizando atividades físicas. O CM trouxe como imagem-sintoma a foto de uma banca a vender morcegos em uma feira de animais silvestres em Wuhan.

Em relação à categoria *Personalização*, pode-se apontar que os três jornais recorreram a esta figuração de formas diferentes, indo das personalidades do mundo do entretenimento à *heroificação* do indivíduo sobrevivente da doença, passando pelo universo da política (ver Figura 34 e Figura 35).

O CM é o jornal que mais fez uso de imagens personalizadas na figuração da pandemia (abaixo), retratando prioritariamente as personalidades associadas com o entretenimento mediático, como o jogador de futebol Cristiano Ronaldo e o técnico de futebol Jorge Jesus, dando relevância a aspetos da esfera privada dessas pessoas. Independentemente da banalidade representada, este jornal também trouxe a imagem de Adriano Maranhão – primeiro português infetado – na sua chegada ao aeroporto, figurado quase como *rock star*, um ‘herói’ que sobreviveu à contaminação de coronavírus de dentro do iate infetado, fotografias ‘tipo passe’ das vítimas de Covid-19, além de personalidades políticas.



Figura 34 - O CM foi o jornal que mais uso fez da ‘personalização’, na figuração da pandemia.

O JN também fez uso intensivo desta figuração, no entanto centrou-se principalmente nas imagens do Presidente da República e do primeiro-ministro, conectando-os às ações (entre méritos e responsabilizações) e tornando-os protagonistas deste processo (Figura 35). Fez um uso secundário de imagens relacionadas com agentes públicos - responsáveis diretos pelas políticas de mitigação da pandemia - ou de personalidades ligadas ao entretenimento mediático.



Figura 35 - O JN e o Público recorreram à personalização conectando agentes e personalidades políticas a ações.

Já o Público, o jornal com o uso mais comedido deste tipo de figuração, representou as ações políticas através da imagem das agentes públicas diretamente responsáveis pelas ações de saúde do governo: a ministra da Saúde, Marta Temido, e a diretora-geral da Saúde, Graça Freitas, mais vezes retratadas juntas neste jornal, do que o primeiro-ministro (ver figura acima).

Em *Corpo Viral* procurou-se trazer um ‘corpo’ reconhecível ao vírus – o protagonista da pandemia – sendo este retratado a partir de uma imagem de microscópio eletrónico, sequencialmente representado a partir de ilustrações gráficas, pelo que podemos dizer que é quando adquire uma forma física e torna-se assimilável dentro do imaginário coletivo, podendo adquirir vida e passar a figurar ações.



Figura 36 - Capas do JN onde se procurou representar um ‘corpo’ reconhecível ao vírus.

O JN e o Público, de forma semelhante, utilizaram figurações desta categoria (Figura 36 e Figura 37). No primeiro, por exemplo, o coronavírus SARS-CoV-2 passa a ocupar o espaço físico representado sobre fundo branco, ou até mesmo na ilustração de um campo de futebol. No segundo, o vírus ‘transgride’ a barreira física e aparece ilustrado por cima de um muro ou adquirindo pernas, braços e personalidade para, numa ilustração satírica, distribuir infeção de cima de um autocarro, contaminando a cidade, ou até substituir o bocal de um microfone.

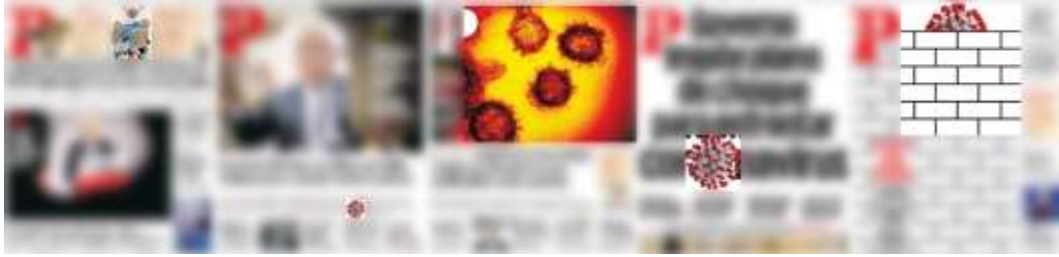


Figura 37 - Também o Público procurou representar um 'corpo' reconhecível ao vírus SARS-CoV-2.

Por fim, em *Impacto na vida humana*, também foi possível perceber as diferentes formas dos jornais figurarem o efeito da pandemia na vida cotidiana dos indivíduos (ver figuras Figura 38 e Figura 39). Esta categoria, nas observações do CM, esteve geralmente associada a anúncios do suplemento de domingo, na periferia da *montra* (ver abaixo). No entanto, quando presente com maior destaque, aparece na figuração da atividade física realizada em domicílio durante o confinamento, ilustrada na foto individualizada de uma *personal trainer* a realizar exercício físico em elásticos suspensos.



Figura 38 - Figuração da narrativa imagética sobre impacto na vida humana, no CM.

A entrada no terceiro ciclo e início do confinamento dos cidadãos faz com que esta categoria emergja com centralidade na capa dos jornais, principalmente no Público, que passa a estampar matérias que procuram refletir o efeito social provocado pelas medidas públicas adotadas para conter a propagação do vírus (Figura 39).



Figura 39 – A figuração da narrativa sobre impacto na vida humana, no Público, procura refletir o efeito social.

Os recursos imagéticos adotados pelo jornal são diversos, bem como os temas de reflexão adotados: recurso de desenhos para representar as pessoas confinadas em suas casas e de um

homem saindo de um buraco para ilustrar a vitória diante do vírus; uso de uma foto histórica para induzir a reflexão comparativa com o cerco da cidade do Porto em 1899, no contexto da peste; o retrato de um ancião sentado de cabeça baixa no banco de uma praça, para representar o impacto do confinamento na vida dos mais velhos, na busca de representar a realidade a partir de uma *imagem-sintoma*.

A busca da representação da realidade através de *imagens-sintoma* é, precisamente, a principal opção do JN para figurar o impacto da pandemia e do confinamento na vida humana (Figura 40). É o exemplo da imagem que parece representar uma mãe e seus filhos – todas pessoas brancas – no entorno de um computador, numa foto típica de catálogo de lojas, para evidenciar a relação dos adultos cuidadores com as crianças em confinamento. É também o exemplo da foto individualizada de um homem sem abrigo, para retratar a queda da ajuda “a quem mora na rua”.



Figura 40 - A figuração do impacto da pandemia na vida humana foi feita através de 'imagens-sintoma'.

CONCLUSÃO

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

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

De acordo com os modelos de *montras* propostos neste estudo, verifica-se que, ao longo da pandemia: o Público representa a ‘montra de produto’, com ênfase no próprio produto jornalístico; o CM a ‘montra de saldos’, com apelo a aspetos comerciais e à oferta ao consumidor de um produto popular e, se nos permitirmos a comparação, ao mais baixo preço²; e o JN a ‘montra de diversidade’, ao buscar a promoção de um cabaz de ‘produtos’ o mais variado possível, ao longo da estação.

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

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

² No sentido em que o jornal propõe, através de socialidades que se encontram no texto e nas imagens que ilustram os quadros, o rápido reconhecimento do contexto da informação veiculada e fácil interpretação por parte do leitor. Não se pretende, com isto, extrair qualquer juízo de valor, tão somente estabelecer a melhor comparação possível com a analogia da *montra* face aos outros dois periódicos.

Em relação à análise de *socialidade* é importante destacar que o JN é o que apresenta uma maior diversidade de *etiquetas de socialidade* e possui diversas conexões com o Público e o CM, os quais, em contrapartida, possuem menos etiquetas e se distanciam entre si na sua forma de utilização, havendo apenas um único nó, na visualização da ‘rede’, que liga as *socialidades* utilizadas pelos dois jornais – compartilhada também pelo JN – que é a designação nominal do vírus e da doença.

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

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

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

Os recursos imagéticos adotados são fundamentais para a visibilidade e dramatização do facto noticioso e constituição das montras, ao atrair a vista do leitor a partir de figurações que o levam para um campo de referências sociais e pessoais daquilo que pode ser percebido como o facto vivido ou a emoção sentida. A partir da análise imagética, também é possível perceber a dicotomia entre a *montra de produto*, com alguma propensão para a utilização de figuras

complexas e reflexivas no sentido de evocação, e a *montra de saldo* que tende a retratar maioritariamente, personalidades – preferencialmente relacionadas com o campo do entretenimento – nos seus quadros sobre a pandemia, sendo que na última ficam mais salientes as lógicas de fragmentação e personalização da notícia.

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

Indica-se ainda, para continuidade deste estudo, a possibilidade da realização de uma análise intensiva dos textos expressos nas chamadas de cada jornal, a partir da Análise do Discurso, para uma melhor perceção das narrativas constituídas ao longo do evento mediático. Para uma melhor perceção do avanço e mudanças na composição das montras, indica-se a replicação dos métodos já adotados, tendo em vista novos ciclos de acontecimentos disruptivos ao longo do evento mediático.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capas do jornal Público nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.	9
Figura 2 - Capas do JN nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.	9
Figura 3 - Capas do CM nos 3 ciclos analisados com destaque para os quadros sobre a pandemia.	10
Figura 4 - Área ocupada por notícias da pandemia nas capas dos jornais.....	10
Figura 5 - Área ocupada por notícias sobre pandemia nas capas dos jornais.....	11
Figura 6 - Posição dos quadros sobre pandemia nas capas dos jornais.....	12
Figura 7 - Hierarquia espacial por área ocupada na primeira página dos jornais.	13
Figura 8 - Visualização geral da rede de ligações das socialidades entre os jornais.	16
Figura 9 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 1 (designação dos riscos inerentes à doença).....	17
Figura 10 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 5 (relativa aos próprios 'produtos' dos jornais).	18
Figura 11 - Visualização da rede de ligações das socialidades no Grupo 5 (governança na Saúde e gestão política)	19
Figura 12 - Visualização da rede de ligações das socialidades agregada (relacionadas a campos sociais).....	20
Figura 13 - Visualização da rede de ligações de socialidades agregadas (consequências da doença e transgressão).....	21
Figura 14 - Visualização da rede de socialidades agregadas (personalização, proximidade e grupos sociais).....	22
Figura 15 - Recurso à personalização na variável 'chamadas'.	23
Figura 16 - Personalidades referidas pelos jornais nas 'chamadas' de capa.	23
Figura 17 - Visualização da rede de ligações de socialidades agregadas (indicações e orientações sobre a pandemia).	24

Figura 18 - Peso dos quadros com elementos visuais entre 3 e 12 de março de 2020.....	25
Figura 19 - Peso dos quadros com figuras imagéticas entre 13 e 18 de março de 2020.	25
Figura 20 - Peso dos quadros com figuras entre 19 de março e 1 de abril de 2020.	26
Figura 21 – Distribuição das narrativas emergentes da análise de conteúdo aos elementos visuais.....	26
Figura 22 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no CM.	27
Figura 23 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no JN.	27
Figura 24 - Distribuição das narrativas sobre pandemia no Público.	28
Figura 25 - Frequência acumulada de 'narrativas imagéticas' ao longo dos 3 ciclos.	28
Figura 26 - Evolução da narrativa 'personalização' nos 3 jornais estudados.	29
Figura 27 - Evolução da narrativa 'combate ao vírus' nos 3 jornais estudados.	29
Figura 28 - Evolução da narrativa 'impacto na vida humana' nos 3 jornais estudados.....	30
Figura 29 - Evolução da narrativa 'corpo viral' nos 3 jornais estudados.	30
Figura 30 - Evolução da narrativa 'urbe' nos 3 jornais estudados.	31
Figura 31 - Exemplo de imagens que refletem a narrativa de 'combate ao vírus', no CM e Público.	31
Figura 32 - Exemplos de imagens que figuram factualidade na narrativa de 'combate ao vírus', no JN.	32
Figura 33 - Imagens que ilustram a figuração da 'urbe' nas capas do JN e Público.	32
Figura 34 - O CM foi o jornal que mais uso fez da 'personalização', na figuração da pandemia.	33
Figura 35 - O JN e o Público recorreram à personalização conectando agentes e personalidades políticas a ações.	34
Figura 36 - Capas do JN onde se procurou representar um 'corpo' reconhecível ao vírus.	34
Figura 37 - Também o Público procurou representar um 'corpo' reconhecível ao vírus SARS-CoV-2.	35
Figura 38 - Figuração da narrativa imagética sobre impacto na vida humana, no CM.	35

Figura 39 – A figuração da narrativa sobre impacto na vida humana, no Público, procura refletir o efeito social.35

Figura 40 - A figuração do impacto da pandemia na vida humana foi feita através de 'imagens-sintoma'.36

BIBLIOGRAFIA

Banone, L.M. (2017) Construção de método para pesquisa de Frame Analysis. Estudos em Jornalismo e Mídia 13(2): 78-87

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70

Bastos, M.T. (2012) Medium, media, mediação e mediatização: a perspectiva germânica. In Mattos, M.A.; Júnior, J.J. & Jacks, N. (orgs.) Mediação & Mídia. Salvador. EDUFBA

Charaudeau, P. (2012). Discurso das mídias. 2.ed. São Paulo. Contexto

Couldry, N. e Hepp, A. (2018) The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. Media, culture and Society. 40(1):114-117

Filho, C.M. (1986); O capital da notícia: jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza. Editora Ática, São Paulo, SP.

Harcup, T. e O'Neill, D. (2001) What Is News? Galtung and Rugerevisited. Journalism Studies. 2(2): 261-280

Livingstone, S. e Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In Lundby, K. (ed). Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science (21). Berlin, De Gruyter Mouton.

Mesquita, M (2003). O quarto equívoco: o poder dos medias na sociedade contemporânea. Coimbra. Edições Minerva Coimbra

Ponte, C. (2005). Cobertura de epidemias na imprensa portuguesa. O caso da Sida. Em: Campos da Comunicação. Covilhã. 21 e 24 de Abril de 2004. Universidade da Beira Interior. 53-59

Prado, J.L.A e Bairon, S. (2010); A invenção do outro na mídia semanal. In Lago, C. e Benetti, M. (orgs.) Metodologia de pesquisa em jornalismo, 3ª ed., Editora Vozes, Petrópolis, RJ.

Shoemaker P.J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. Communications 31:105-111

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudo em Jornalismo e Mídia 2(1):95-107

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

Traquina, N (2005). Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são (Vol. I). ed. 2. Florianópolis. Editora Insular.

Tuchman, G. (1993) A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Traquina, N. (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. Lisboa, Vega.