

Jornalismo em Tempo de Crise

Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo (organizadores)

JORNALISMO EM TEMPO DE CRISE



LISBOA, 2016

© Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo (organizadores), 2016

Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo (organizadores)

Jornalismo em Tempo de Crise

Primeira edição: dezembro de 2016

Tiragem: 200 exemplares

ISBN: 978-989-8536-58-7

Depósito legal:

Composição em caracteres Palatino, corpo 10

Conceção gráfica e composição: Lina Cardoso

Capa: Lina Cardoso

Foto da capa: José Nuno Pereira

Sugestão de capa: Ricardo Rodrigues

Revisão de texto: Ana Valentim

Impressão e acabamentos: Realbase

Este livro foi objeto de avaliação científica

Reservados todos os direitos para a língua portuguesa,
de acordo com a legislação em vigor, por Editora Mundos Sociais

Editora Mundos Sociais, CIES, ISCTE-IUL, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

Tel.: (+351) 217 903 238

Fax: (+351) 217 940 074

E-mail: editora.cies@iscte.pt

Site: <http://mundossociais.com>

Índice

Índice de figuras e quadros.....	vii
Sobre os autores.....	ix
Introdução.....	1
Parte I Enquadramento, análise e tendências	
1 Enquadramento da análise	5
<i>Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo</i>	
2 Análise comparativa 2012/2013. Grandes tendências de cobertura do jornalismo português.....	17
<i>Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo</i>	
Parte II Análise setorial	
Síntese metodológica.....	37
<i>Décio Telo, Susana Santos e Gustavo Cardoso</i>	
3 Imprensa. Diferentes jornais, notícias diferentes: política, economia, justiça e desporto e a transversalidade da crise governativa.....	41
<i>Susana Santos, Décio Telo, Gustavo Cardoso, Carlota Bicho e Eloísa Silva</i>	
4 Televisão. Entre o futebol e a(s) crise(s) orçamentais, de governo e desemprego.....	79
<i>Susana Santos, Décio Telo, Gustavo Cardoso, Carlota Bicho e Eloísa Silva</i>	
5 Rádio. Variedade temática e geográfica nas grandes histórias	111
<i>Susana Santos, Décio Telo, Gustavo Cardoso, Carlota Bicho e Eloísa Silva</i>	

Parte III | Caso a Caso

6	“Uma visita sem história”. Análise da cobertura do jornal <i>Público</i> à visita de Estado da chanceler Angela Merkel a Lisboa	129
	<i>Susana Santos, Gustavo Cardoso, Décio Telo e Eloísa Silva</i>	
7	Mediatizações da crise europeia. A cobertura das eleições legislativas gregas e presidenciais francesas pelas televisões nacionais.....	149
	<i>Susana Santos, Gustavo Cardoso, Décio Telo e Carlota Bicho</i>	
8	Cobertura mediática da crise na Europa. Análise comparativa entre as narrativas sobre a crise nos países sob assistência, nos países do norte e centro da Europa e no Reino Unido	175
	<i>Susana Santos, Gustavo Cardoso e Décio Telo</i>	
9	Metodologia.....	199
	<i>Décio Telo, Gustavo Cardoso e Susana Santos</i>	
10	Conclusão. Uma agenda noticiosa em crise	211
	<i>Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo</i>	
	Anexo Projecto Jornalismo e Sociedade. Codebook.....	221
	Referências bibliográficas.....	247

Índice de figuras e quadros

Figuras

2.1	Principais categorias temáticas em 2012 e 2013 (em %)	20
2.2	Principais notícias sobre a Europa por dimensão dos artigos de jornal (em %)	22
2.3	Principais notícias sobre a Europa por duração na televisão e na rádio, (em %)	22
2.4	Principais notícias de 2013 por dimensão dos artigos de jornal (em %)	26
2.5	Principais notícias de 2013 por duração na televisão (em %)	26
2.6	Principais notícias de 2013 por duração na rádio (em %)	27
2.7	Principais notícias de 2013 por manchete (imprensa) ou abertura (rádio e televisão) (em %)	29
3.1	Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais (milhões), 1994 a 2012	43
3.2	Evolução do suporte de publicação (n.º), 2004 a 2012	46
3.3	Principais notícias em 2012 na imprensa de referência (em %)	49
3.4	Principais notícias em 2013 na imprensa de referência (em %)	50
3.5	Principais notícias de 2012 na imprensa económica (em %)	59
3.6	Principais notícias em 2013 na imprensa económica (em %)	60
3.7	Temas na imprensa económica (em %)	64
3.8	Protagonistas na imprensa económica (em %)	65
3.9	Principais notícias de 2012 na imprensa popular (em %)	66
3.10	Principais notícias de 2013 na imprensa económica (em %)	67
3.11	Temas da imprensa popular (em %)	72
3.12	Protagonistas na imprensa popular (em %)	73
4.1	Visionamento diário de televisão por espetador, 2001 a 2013	81
4.2	Perfil de audiência da TV generalista por género (em %), 2004 a 20113	82
4.3	Perfil de audiência da TV generalista por idade (em %), 2004 a 2013....	83

4.4	Perfil de audiência da TV generalista por região (em %), 2004 a 2013...	83
4.5	Perfil da audiência com TV cabo por género (em %), 2004 a 2013.....	84
4.6	Perfil da audiência com TV cabo por idade (em %), 2004 a 2013.....	84
4.7	Evolução do investimento publicitário (milhares de euros), 2002 a 2013.....	86
5.1	Evolutivo de audiência acumulada de véspera (em %).....	113
5.2	Evolutivo do <i>share</i> de audiência médio — <i>Top 5</i>	114
5.3	Audiência acumulada de véspera (em %) por género, 2013.....	114
5.4	Audiência acumulada de véspera (em %) por faixa etária, 2013.....	115
6.1	Número de notícias publicadas por dia em Portugal sobre a visita de Angela Merkel a Lisboa.....	136
6.2	Cobertura jornalística do <i>Público</i> à visita de Angela Merkel a Lisboa ...	137
6.3	Número de referências à Europa, Portugal, Alemanha, Espanha e Grécia por dia de cobertura.....	138
6.4	Categorias de análise do discurso.....	139
6.5	Força das associações entre categorias.....	140
9.1	<i>Share</i> global em 2011.....	201
9.2	Distribuição de jornais televisivos a codificar em 2012.....	202
9.3	Distribuição de jornais televisivos a codificar em 2013.....	202
9.4	Circulação de jornais diários de informação geral em 2011.....	204
9.5	Distribuição de edições consideradas na amostra em 2012.....	204
9.6	Distribuição de edições consideradas na amostra em 2013.....	205
9.7	Distribuição de boletins de notícias considerados na amostra em 2012.....	206
9.8	Distribuição de boletins de notícias considerados na amostra em 2013.....	206
10.1	Referências a candidatos no <i>lead</i> da notícia nos principais destaques noticiosos (2014-2105).....	216
10.2	Análise do sentido da opinião nas redes sociais — comparação Marcelo Rebelo de Sousa e Aníbal Cavaco Silva (6 a 10 de março de 2016).....	217
10.3	Análise da origem de referências a Marcelo Rebelo de Sousa em diferentes meios <i>online</i> (6 a 10 de março de 2016).....	218
10.4	Análise do sentido da opinião nas redes sociais — Marcelo Rebelo de Sousa (6 a 10 de março de 2016).....	218

Quadros

2.1	As 20 notícias com maior destaque nos meios de comunicação social portugueses nos setores de televisão, rádio e imprensa escrita em 2012 e em 2013.....	18
2.2	As cinco principais notícias sobre a crise europeia por género jornalístico na TV e na rádio (em %).....	23

2.3	As cinco principais notícias sobre a crise europeia por género jornalístico na imprensa escrita (em %)	24
2.4	As 20 notícias com maior destaque nos meios de comunicação social portugueses nos setores de televisão, rádio e imprensa escrita em 2013	25
2.5	As cinco principais notícias de 2013 por género jornalístico na TV e na rádio (em %)	28
2.6	As cinco principais notícias de 2013 por género jornalístico na imprensa escrita (em %)	28
2.7	As cinco principais notícias de 2013 por fonte de informação principal da notícia (em %)	30
2.8	As cinco principais notícias de 2013 por enfoque geográfico (em %) ...	31
2.9	As cinco principais notícias de 2013 por tema (em %)	32
2.10	As cinco principais notícias de 2013 pelos cinco protagonistas por ordem decrescente	34
3.1	Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral (em %), 2004 a 2013	43
3.2	Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral (n.º), 1993 a 2013	44
3.3	Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças (n.º), 1994 a 2013	45
3.4	Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013	45
3.5	Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de economia e finanças, 1994 a 2013	46
3.6	Evolução do investimento publicitário, 2002 a 2013 (milhares de euros)	47
3.7	Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio (em %)	48
3.8	Área das notícias em 2012 e 2013 na imprensa de referência (em %) ...	51
3.9	Formatos na imprensa de referência (em %)	52
3.10	Cobertura geográfica na imprensa de referência (em %)	52
3.11	Cobertura geográfica regional na imprensa de referência (em %)	54
3.12	Cobertura geográfica europeia na imprensa de referência (em %)	55
3.13	Cobertura geográfica internacional na imprensa de referência (em %)	56
3.14	Temas na imprensa de referência (em %)	57
3.15	Protagonistas na imprensa de referência (em %)	58
3.16	Área das notícias em 2012 e 2013 na imprensa económica (em %)	60
3.17	Formatos na imprensa económica (em %)	61
3.18	Cobertura geográfica geral na imprensa económica (em %)	62
3.19	Cobertura geográfica europeia na imprensa económica (em %)	63
3.20	Cobertura geográfica internacional na imprensa económica (em %)	63
3.21	Área das notícias em 2012 e 2013 na imprensa popular (em %)	67
3.22	Formatos na imprensa popular (em %)	68
3.23	Cobertura geográfica na imprensa popular (em %)	69
3.24	Cobertura geográfica regional na imprensa popular (em %)	69

3.25	Cobertura geográfica europeia na imprensa popular (em %)	70
3.26	Cobertura geográfica internacional na imprensa popular (em %)	71
4.1	Evolução média anual de <i>share</i> global entre 2002 a 2013 (em %).....	81
4.2	Tempo médio diário de emissão por género de programa (em minutos), 2012-2013.....	82
4.3	Alojamentos cablados em Portugal (n.º), 2000 a 2013	85
4.4	Evolução dos assinantes de DTH (TV por satélite) por NUTS II (em %), 2001 a 2013	85
4.5	Evolução dos assinantes de DTH (TV por satélite) por NUTS II (em %), 2001 a 2013	86
4.6	Taxa de variação anual do investimento publicitário entre 2002 e 2013 (em %).....	87
4.7	As principais notícias nos canais generalistas de televisão em 2012, (em %).....	88
4.8	As principais notícias dos canais generalistas de televisão em 2013 (em %).....	90
4.9	Duração das peças noticiosas nos canais generalistas entre 2012 e 2013 (em %).....	91
4.10	Os formatos nas televisões generalistas em 2012 e 2013 (em %).....	92
4.11	As áreas geográficas mais destacadas pelas televisões generalistas entre 2012 e 2013 (em %)	93
4.12	As regiões do país nos canais generalistas de televisão entre 2012 e 2013 (em %)	94
4.13	Os países europeus mais destacados pelos canais de sinal aberto entre 2012 e 2013 (em %)	95
4.14	Os países internacionais (não europeus) mais destacados pelos canais de sinal aberto em Portugal em 2012 e 2013 (em %)	96
4.15	Os temas mais destacados nas televisões generalistas em 2012 e 2013 (em %).....	98
4.16	As individualidades mais presentes nos blocos noticiosos generalistas entre 2012 e 2013 (em %)	99
4.17	As principais histórias noticiosas destacadas pelos canais de notícias em 2012 (em %)	100
4.18	As histórias noticiosas mais destacadas pelos canais de notícias em 2013 (em %).....	101
4.19	Duração das peças noticiosas nos canais de notícias em 2012 e 2013 (em %).....	102
4.20	Formatos jornalísticos nos canais de notícias em 2012 e 2013 (em %)....	103
4.21	As áreas geográficas mais destacadas pelos canais de notícias em 2012/2013 (em %)	104
4.22	As regiões do país mais presentes nos blocos noticiosos dos canais de notícias em 2012 e 2013 (em %).....	105
4.23	Os países europeus mais destacados pelos canais de notícias em 2012 e 2013 (em %)	105

4.24	Os países internacionais (não europeus) mais presentes nos canais de notícias entre 2012 e 2013 (em %)	106
4.25	Os temas mais relevantes nos canais de notícias nacionais entre 2012 e 2013 (em %)	107
4.26	Os protagonistas mais destacados nos canais de notícias entre 2012 e 2013 (em %)	108
5.1	Evolutivo de audiência acumulada de véspera (em %) de 2002 a 2013	113
5.2	Evolução do investimento publicitário, 2002 a 2013 (milhares de euros)	115
5.3	Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio (em %)	116
5.4	As principais notícias na rádio em 2012 (em %)	116
5.5	Principais notícias na rádio em 2013 (em %)	117
5.6	Duração das peças jornalísticas nas rádios portuguesas em 2012/2013 (em %)	118
5.7	Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio (em %)	119
5.8	A cobertura geográfica na rádio (em %)	120
5.9	A cobertura geográfica das regiões do país na rádio (em %)	120
5.10	A cobertura geográfica dos países europeus na rádio (em %)	121
5.11	A cobertura geográfica dos países internacionais na rádio (em %)	122
5.12	Principais temas em foco na rádio (em %)	123
5.13	Protagonistas mais referidos na rádio (em %)	125
7.1	Distribuição das notícias analisadas nas televisões nacionais das eleições legislativas gregas de 2012	152
7.2	Distribuição das notícias analisadas nas televisões nacionais das eleições presidenciais francesas de 2012	152
7.3	Coocorrências entre a formação/resultados eleitorais e os restantes códigos desenhados para a análise	154
7.4	Mediatização do posicionamento ideológico dos partidos anti/pró-sistema	156
7.5	Resultados das eleições parlamentares de 6 de junho de 2012 na Grécia	157
7.6	Resultado das eleições parlamentares de 17 de junho de 2012	158
7.7	Mediatização da campanha eleitoral dos partidos anti/pró-sistema	158
7.8	Mediatização do posicionamento europeu dos partidos anti/pró-sistema	160
7.9	Mediatização da política económica europeia dos partidos anti/pró-sistema	160
7.10	Coocorrências entre a formação/resultados eleitorais e os restantes códigos desenhados para a análise	162
7.11	Personalização dos principais candidatos e respetivos posicionamentos ideológicos	164
7.12	Resultado das eleições presidenciais francesas, Quinta República, 1965-2012	165
7.13	Mediatização das campanhas eleitorais dos principais candidatos às eleições presidenciais francesas	166

7.14	Posicionamento à Europa dos principais candidatos às eleições francesas de 2012	168
7.15	Cocorrências entre o código campanha eleitoral/ formação de governo e os restantes códigos em análise	174
8.1	Origens da crise nos países sob assistência.....	181
8.2	Origens da crise nos países do norte/centro	181
8.3	Origens da crise no Reino Unido.....	181
8.4	Responsabilidade nos países sob assistência.....	182
8.5	Responsabilidade nos países do norte/centro	182
8.6	Responsabilidade no Reino Unido	182
8.7	Mecanismos (curto prazo) nos países sob assistência.....	184
8.8	Mecanismos (curto prazo) nos países do norte/centro	184
8.9	Mecanismos (curto prazo) no Reino Unido	184
8.10	Respostas (longo prazo) nos países sob assistência.....	185
8.11	Respostas (longo prazo) nos países do norte/centro	185
8.12	Respostas (longo prazo) no Reino Unido.....	185
8.13	Custos da crise nos países sob assistência.....	187
8.14	Custos da crise nos países do norte/centro	187
8.15	Custos da crise no Reino Unido.....	187
8.16	Países/regiões prejudicadas pela crise nos países sob assistência	188
8.17	Países/ regiões prejudicadas pela crise nos países do norte/centro	188
8.18	Países/regiões prejudicadas pela crise no Reino Unido.....	189
8.19	Enquadramento geopolítico nos países sob assistência.....	189
8.20	Enquadramento geopolítico nos países do norte/centro	190
8.21	Enquadramento geopolítico no Reino Unido.....	190
8.22	Retrato da UE nos países sob assistência	191
8.23	Retrato da UE nos países do norte/centro.....	191
8.24	Retrato da UE no Reino Unido.....	191
8.25	Retrato do BCE nos países sob assistência	192
8.26	Retrato do BCE nos países do norte/centro	192
8.27	Retrato do BCE no Reino Unido	192
8.28	Medidas de austeridade nos países sob assistência	194
8.29	Medidas de austeridade nos países do norte/centro.....	194
8.30	Medidas de austeridade no Reino Unido.....	194

Sobre os autores

Gustavo Cardoso é professor catedrático de Ciências da Comunicação no ISCTE-IUL, investigador associado no CADIS (Centre d'Analyse et d'Interventions Sociologiques) e no College d'Études Mondiales na FMSH em Paris. Membro do Innovation Lab da Annenberg School of Communication da University of Southern California e do CIES-IUL em Lisboa, foi também professor visitante no IN3, em Barcelona. Na áreas da avaliação de projetos e estudos da ciência, tem colaborado com a FCT e A3ES, com a rede europeia COST, com a European Science Foundation, com o European Research Council e diferentes áreas da European Research Area-DG Research.

Atualmente dirige o doutoramento de Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL, bem como as pós-graduações em Jornalismo e Organização e Inovação em Média do ISCTE-IUL. Ainda no ISCTE-IUL coordena o Laboratório de Ciências da Comunicação e o Barómetro de Notícias e também o Observatório Europeu do Jornalismo. É, igualmente, membro do Conselho Diretivo do OberCom (Observatório da Comunicação) e editor do Journal OBS e preside à Secção de Estatísticas Sociais do CSE.

Entre 1996 e 2006, foi consultor para a Sociedade da Informação da Casa Civil do Presidente da República Jorge Sampaio e entre 2006 e 2012 foi vice-presidente não executivo da LUSA — Agência de Notícias.

As suas análises de reflexão sobre a política, economia e cultura portuguesas incluem *O Poder de Mudar* (Tinta-da-China, 2014) e a organização da obra *Inovar Portugal: 20 ideias para 2020* (Campo das Letras, 2005). Entre as suas obras no domínio dos estudos da comunicação e informação incluem-se *Os Media na Sociedade em Rede* (Fundação Calouste Gulbenkian em Portugal; FGV no Brasil; e UOC Press em Espanha) e os volumes por si coorganizados *Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política* (INCM, 2006), *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures* (Universidade de Macau Press, 2010), *Rescaldo e Mudança* (Esfera do Caos e Oxford University Press, 2012), a *Sociedade dos Ecrãs* (Tinta-da-China, 2013), *O livro, O Leitor e a Leitura Digital* (Fundação Calouste Gulbenkian, 2015) e *A Sociedade em Rede em Portugal: dez anos de transição* (Almedina,

2015). É desde 2013 membro da rede de investigação “The Crisis of Europe” sobre as transformações políticas, culturais e económicas em curso nas sociedades europeias e na União Europeia.

Cronista regular no jornal *Público*, publica também semanalmente no site TVI24 o Barómetro de Notícias e a sua análise sobre temas emergentes na atualidade política, economia e cultural.

Nasceu em 1969 em Lisboa, onde vive. É casado e pai de dois filhos.

Susana Santos é doutorada em Sociologia pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Professora auxiliar convidada do departamento de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Bolseira de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) com um projeto dedicado ao estudo da socialização, inserção profissional e identidades das elites transnacionais. Exerceu funções de subcoordenação no Projeto Jornalismo e Sociedade. Membro do CIES-IUL onde desenvolve atividades de investigação nas áreas da Sociologia da Comunicação e da Sociologia Política. Exerceu funções de subcoordenação no Projeto Jornalismo e Sociedade. Tem publicado na *Sociologia, Problemas e Práticas*, na *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, na *Configurações - Revista de Sociologia*, na *Portuguese Journal of Social Science* e na *Revista de Ciências Sociais e Políticas*.

Décio Telo é mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE-IUL e licenciado em Sociologia e gestor dos Laboratórios de Ciências da Comunicação e de Culturas Visuais Digitais nessa instituição. É responsável pela metodologia do Barómetro de Notícias da Semana e coordenador executivo do projeto. Publicou em coautoria textos relacionados com análise das notícias, com destaque para “Telejornais no início do século XXI” (Colibri) e “Crise Económica, Políticas de Austeridade e Representação Política” (Assembleia da República).

Carlota Bicho é licenciada em Ciência Política pela Universidade Católica Portuguesa e mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE-IUL. Bolseira de investigação no Projeto Jornalismo e Sociedade, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), entre 2012 e 2014, onde desempenhou as tarefas de codificação e análise de informação noticiosa e apoio à produção de relatórios científicos. Desempenhou depois funções como gestora de redes sociais no jornal *Expresso*, atualmente é técnica de comunicação e cultura no Conselho Nacional de Juventude.

Elóisa Silva é licenciada em Ciência Política pela Universidade da Beira Interior e mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE-IUL. Bolseira de investigação no Projeto Jornalismo e Sociedade, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), entre 2012 e 2014, onde desempenhou as tarefas de codificação e análise de informação noticiosa e apoio à produção de relatórios científicos. Atualmente exerce funções de consultora política na Projectos Globais.

Introdução

O livro que nas próximas páginas se apresenta e discute tem por base o trabalho de investigação desenvolvido pelo ISCTE-IUL, nos últimos anos, na análise do jornalismo.

Foi também esta investigação, apoiada por três fundações portuguesas — a FLAD, a Fundação EDP e a Fundação Calouste Gulbenkian — que permitiu o nascimento do Laboratório de Ciências da Comunicação do ISCTE, o qual em conjunto com um grupo de parceiros nacionais do setor da comunicação social deu origem ao capítulo português do European Journalism Observatory (<http://pt.ejo.ch>).

Foi também este contexto de investigação que materializou o “Barómetro de Notícias ISCTE-IUL”, realizado pelos organizadores deste livro, publicado entre março de 2015 e fevereiro de 2016 semanalmente no jornal *Público* e, desde essa data, presente na página *online* da TVI24.

Inspirado no trabalho de uma fundação norte-americana, o PEW Research Center, e no seu projeto de monitorização contínua do jornalismo, o Project for the Excellence in Journalism, o objetivo deste trabalho de investigação foi o de melhor compreender a atual revolução nas práticas de jornalismo e de produção e distribuição informativa em Portugal.¹

Para tal partimos de uma visão dos estudos da comunicação em diálogo permanente com os seus objetos de estudo — os *media* (os jornalistas, editores e diretores de informação), convidados a participar ativamente no projeto através de múltiplas apresentações que tiveram lugar e que foram partilhadas através dos sites <http://futurojornalismo.org> e do blogue <http://estadodasnoticias.info>.

A escolha do contexto da relação entre jornalismo e sociedade como forma de estabelecer uma ponte entre cidadãos, académicos e jornalistas partiu do pressuposto de que os *mediainformativos* constituem um aspeto crucial para o fortalecimento da democracia e das práticas democráticas contemporâneas.

Do trabalho, levado a cabo no âmbito do Projeto Jornalismo e Sociedade, resultou uma análise que não se confina apenas aos anos de 2012 a 2014 pois, como

1 <http://www.pewresearch.org/about/>

veremos na conclusão, ela continua a permitir uma análise informada da atualidade noticiosa portuguesa e da relação entre jornalismo e sociedade.

Um olhar crítico sobre o resultado do trabalho desenvolvido na codificação e análise de notícias rapidamente nos conduzirá até à sua importância para o atual ciclo da sociedade portuguesa e para o futuro. Para tal basta, por exemplo, ler os capítulos sobre a mediatização da crise na Europa, ou sobre a análise da visita de Angela Merkel a Portugal.

O trabalho apresentado é assim o de partilhar conhecimento, com futuros e atuais analistas e cientistas associados aos fenómenos do estudo da comunicação e do jornalismo, bem como o de produzir uma reflexividade crítica, assumindo os autores um papel ativo de contributo para a mudança do mundo da comunicação social em Portugal.

Os capítulos que constituem este livro permitem tanto um exercício de memória como um ponto de perceção das dinâmicas do jornalismo e dos *media*, no que concerne a escolha das temáticas a abordar e destacar.

Este é um livro que nos mostra os desafios que os meios de comunicação social e os jornalistas enfrentam na atualidade, sobretudo em países onde recentemente a crise assumiu um carácter quase monopolista do debate público, continuando hoje, anos depois, ainda a influenciar as discussões políticas, económicas, sociais e, até, culturais na nossa sociedade.

Estamos cientes de que o trabalho aqui partilhado retrata um momento particular da história contemporânea portuguesa, os anos em que a crise no jornalismo se encontra ombro a ombro com a crise económica e social, prolongando-se os seus efeitos muito para além do fim da *troika*. É, por isso, que este é um livro que proporciona matéria para reflexão sobre estas “duas crises” que se transformaram também em parte do nosso quotidiano.

Os autores