



Mestrado em Comunicação e Media

**A cobertura jornalística da canábis em Portugal  
e na Letónia: uma análise comparativa a partir  
da imprensa de referência**

**Débora Paulino**

Leiria, Setembro de 2021





**Instituto Politécnico de Leiria**

**Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**

Mestrado em Comunicação e Media

Dissertação de Mestrado

Título: A cobertura jornalística da canábis em Portugal e na Letónia: uma análise comparativa a partir da imprensa de referência

Autor: Débora Paulino

Número aluno: 1180045

Orientador: Marco Gomes

Local e data: Leiria, setembro de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Andris, meu companheiro de todos os momentos.

À Gabriela e ao Fredis, pelo amor e pela capacidade de compreenderem a minha ausência.

À minha irmã Alice, pela omnipresença e pelo apoio incondicional.

À minha família e amigos, por tudo aquilo que representam.

Ao meu orientador, Professor Marco José Marques Gomes Alves Gomes, por me guiar e me mostrar o melhor caminho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar uma análise empiricamente fundamentada e comparativa dos padrões jornalísticos utilizados na cobertura da temática canábica, em Portugal e na Letónia, e perceber quais as representações associadas ao assunto do ponto de vista do tom e enquadramento das peças.

A metodologia utilizada assenta numa análise de conteúdo comparativa a partir da imprensa de referência em Portugal e na Letónia, tendo como objeto de estudo três jornais de ambos os países. Os principais resultados mostram que não se verificaram grandes diferenças entre os jornais de ambos os países no que concerne à predominância dos géneros jornalísticos, à utilização de elementos gráficos e ao enquadramento e tom das peças. Existem, no entanto, diferenças mais significativas quanto ao volume das peças, aos temas e às personagens que circulam nos textos.

Em Portugal a questão é abordada sob a perspetiva medicinal e de investigação, enquanto na Letónia a canábica é abordada numa perspetiva de cultivo e da produção. Estes resultados mostram que os jornais abordam a canábica consoante as diferenças existentes entre os países ao nível do enquadramento legal da substância.

**Palavras-Chave:** Imprensa, Letónia, Portugal, Canábica, Cobertura Jornalística.

## **ABSTRACT**

The present work aims to elaborate an empirically based and comparative analysis of the journalistic patterns used in the coverage of the cannabis theme, in Portugal and in Latvia, and to understand the representations associated with the subject from the point of view of the tone and framing of the news.

The methodology used is based on a comparative content analysis of the quality press in Portugal and Latvia, having as object of study three newspapers from both countries. The main results show that there were no major differences between newspapers in both countries regarding the predominance of journalistic genres, the use of graphic elements, and the framing and tone of the news. There are, however, more significant differences regarding the volume of the news, the themes, and the characters that circulate in the articles.

In Portugal, the issue is addressed from a medicinal and research perspective, while in Latvia cannabis is addressed from a cultivation and production perspective. These results show that newspapers approach cannabis depending on the differences between countries in terms of the legal framework for the substance.

**Keywords:** Press, Latvia, Portugal, Cannabis, Journalistic Coverage.

# ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	15
1. As representações sociais da canábis no mundo ocidental.....	15
1.1. Os media e o tema canábis.....	18
2. Estado da arte.....	21
<b>CAPÍTULO II – O CAMPO DO JORNALISMO</b> .....	27
1. A problemática dos efeitos dos media.....	27
1.1. O conceito de enquadramento como prática discursiva.....	29
2. Evolução da teoria do agendamento.....	32
3. Critérios de noticiabilidade clássicos e critérios de noticiabilidade aplicados ao jornalismo online.....	35
<b>CAPÍTULO III – O SETOR DE INFORMAÇÃO EM PORTUGAL E NA LETÓNIA</b> .....	39
1. Caracterização do sistema mediático em Portugal.....	39
1.1. O grupo IMPRESA nasceu com o Expresso.....	43
1.2. Público: três décadas que marcam a diferença.....	44
1.3. Observador: o diário digital que não teve medo de inovar.....	46
2. Caracterização do sistema mediático na Letónia.....	49
2.1. Delfi: o maior portal noticioso dos países bálticos.....	52
2.2. O semanário IR e a aposta no jornalismo independente.....	53
2.3. Latvijas Avīze: o jornal diário mais lido na Letónia.....	54
<b>CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b> .....	57
1. Objetivos e desenho da análise.....	57

1.1. Quadro metodológico e objeto de estudo.....	59
2. Categorias de análise.....	63
2.1. Varáveis de forma, conteúdo e discurso.....	64
<b>CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>69</b>
1. O volume da amostra, a sua relevância e o género de enunciação.....	69
1.1. Proveniência da informação.....	74
2. Os temas principais e secundários.....	77
2.1. Os protagonistas das peças.....	80
3. Variáveis de discurso: o tom das peças.....	83
3.1. Enquadramento das peças: informar e explicar.....	85
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Representação da estratégia metodológica.....	58
Tabela 1 – Representação do corpus de análise.....	62
Tabela 2 – Categorias de análise e objetivos específicos.....	63
Gráfico 1 – Volume das peças publicadas.....	69
Gráfico 2 – Valorização gráfica na imprensa portuguesa.....	70
Gráfico 3 – Valorização gráfica na imprensa letã.....	71
Gráfico 4 – Géneros jornalísticos da cobertura portuguesa.....	72
Gráfico 5 - Géneros jornalísticos da cobertura letã.....	73
Tabela 3 – Fontes de informação identificadas nas peças.....	75
Gráfico 6 – Tema principal na imprensa portuguesa.....	77
Gráfico 7 – Tema principal na imprensa letã.....	78
Tabela 4 – Temas secundários nas imprensas portuguesa e letã.....	79
Tabela 5 – Protagonista principal das peças.....	80
Tabela 6 – Tom das peças.....	83
Tabela 7 – Enquadramento das peças.....	85



## INTRODUÇÃO

Em junho de 1971, num discurso televisivo, o presidente norte-americano Richard Nixon declarava a “Guerra às drogas”. Este foi um momento crucial na história da canábis que acabou por ficar incluída como droga ilícita juntamente com outras drogas mais pesadas como a cocaína e a heroína. Cinquenta anos após o discurso de Nixon, a canábis continua a ser a droga mais cultivada e consumida entre os utilizadores de drogas ilícitas (Hall *et al.*, 2016; UNODC, 2021). De acordo com o Relatório Mundial sobre Drogas de 2021, cerca de 200 milhões de pessoas consomem canábis, o que corresponde a 4% da população global com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos. Na Europa, estima-se que 87,7 milhões de europeus adultos (com idades entre 15 e 64 anos) experimentaram canábis em algum momento da sua vida (OEDT, 2017). De acordo com o Relatório Europeu sobre as Drogas: Tendências e Evoluções de 2021, o consumo de canábis no ano de 2020 entre os habitantes da União Europeia (UE) com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos é estimado em 15,4% (OEDT, 2021).

Através dos padrões de consumo aqui apresentados, é possível conhecer a realidade vivida no mundo e na Europa e, por conseguinte, estabelecer a importância social desta problemática. Porém, o fenómeno do uso de substâncias como a canábis tem sido pautado por diferentes focos de interesse, submetido a diferentes mecanismos e perseguindo distintas finalidades, numa configuração que resulta de práticas inscritas cultural e historicamente (Nunes & Jóluskin, 2007; Sousa, 2013). Tal como Sousa refere (2013, p.20), mais do que uma planta com propriedades psicoativas, a canábis é um objeto construído ao longo da história da humanidade.

Segundo revelam certos indícios arqueológicos, a canábis esteve sempre presente na história da humanidade, sendo que a cultura de cânhamo tem as suas origens na Ásia e remonta a cerca de 4000 anos A.C. (Herer, 1998; MacRae, 2000). Há registos de fibras e cordas de cânhamo encontradas na China (4000 a.C.) e no Turquestão (3000 a.C.); também existem registos do uso da canábis pelo imperador Shen-Nung, no compêndio de ervas medicinais denominado Pen-Tsao Ching, datado de 2737 a.C., assim como registos no tratado médico chinês denominado Rh-Va, de 1500 a.C. (MacRae, 2000).

Na Europa, a canábis também tem desempenhado, ao longo dos tempos, funções multifacetadas. Efetivamente, a amostra de tecido de cânhamo mais antiga encontrada na Alemanha remonta a 400 anos a.C. e a primeira fábrica de papel de cânhamo criada em

Espanha remonta ao ano de 1150 a.C. (Vilcina *et al.*, 2014). Também se pode referir que em Portugal o concelho de Torre de Moncorvo viveu do séc. XV ao XVIII uma grande fase de desenvolvimento devido à produção do linho cânhamo, sendo também considerada como a maior cultura agrícola que houve no concelho antes de ter sido posta de parte nos anos 1970 (Câmara Municipal Torre de Moncorvo, s.d.; Diário de Trás os Montes, 2007). Por toda a Europa o cânhamo era o principal material utilizado para fibra no século XIX (Fankhauser, 2008; Vilcina *et al.*, 2014).

Tendo surgido na Europa através das ligações comerciais com a Ásia, proveniente sobretudo do interesse por plantas e produtos desta região, as propriedades medicinais da canábida eram aproveitadas desde o século XVIII. As experiências sobre as propriedades psicoativas da planta são também partilhadas antes e durante o século XVIII. A título de exemplo, pode-se destacar o conde d'Angiviller (1786), que após receber a oferta de plantas canábida escreveu: “Esta planta talvez seja um presente interessante para a Europa”<sup>1</sup> (Fankhauser, 2008, p.5). Estas manifestações geográficas e culturais evidenciam não só as propriedades psicoativas da planta, como também as amplas finalidades industriais e medicinais. Esta ideia está em conformidade com as diretrizes do Observatório Europeu da Droga e da Toxicoddependência, que estabelece que os produtos da planta canábida podem ser utilizados para fins medicinais, fins industriais, bem como para fins recreativos (OEDT, 2018). Se, por um lado, a importância ambiental e económica desta espécie é reconhecida ao nível da sua utilização como papel, têxtil, alimentação, construção, fármaco e biodiesel, por outro, devido ao teor de TetraHidroCannabiol (THC) – propriedade psicotrópica –, a canábida tem-se configurado como um assunto complexo.

Assim, observa-se no espaço europeu variações acentuadas em termos de leis sobre a canábida, verificando-se países da UE em que são adotadas regras mais flexíveis. Em Portugal foi recentemente legalizada a canábida para fins medicinais, sendo legal o cultivo e a produção para fins industriais, encontrando-se ainda descriminalizada para fins recreativos. Em outros países europeus, como a Letónia, verificam-se diversas medidas restritivas, sendo apenas a utilização industrial da canábida permitida por lei. Uma vez que, as leis europeias sobre a canábida atravessam profundas alterações, podemos prever que as discussões sobre este tema se tornem mais intensas nestes dois países.

Recentemente, a Organização Mundial de Saúde (OMS) emitiu pela primeira

---

<sup>1</sup> Tradução nossa.

vez, em mais de 60 anos de Convenção Única das Nações Unidas sobre Drogas Narcóticas (datada de 1961), um tratado internacional histórico projetado para restringir a produção e o fornecimento de compostos específicos – uma série de recomendações para reclassificação da canábida. Entre as recomendações da OMS, as duas mais importantes foram a remoção da canábida da sua lista de substâncias proibidas e a reclassificação da planta como droga farmacêutica.

A posição da OMS surge num momento em que um número crescente de países está a reformar as suas políticas sobre a canábida. Os exemplos de legalização da canábida têm motivado um debate sobre a substância tanto a nível político, como a nível público, suscitando o interesse e a atenção dos media. Esse interesse contribui para que os media exerçam influência na forma como os leitores interpretam um determinado assunto. Assim, os media sugerem e estabelecem uma agenda de questões, que serão alvo de debate, servindo como instrumento para moldar as ações do governo, uma vez que correspondem a representações sociais de diversas formas (Correia, 2011; Lancaster *et al.*, 2011). Nesse sentido, os media também intervêm nas questões de proibição ou legalização da canábida.

Diversos estudos (Temyer, 2011; Rothstein, 2015; Månsson, 2017) desenvolvidos sobre a forma como a canábida é representada pela imprensa revelam que as representações ali promovidas estão frequentemente associadas ao crime e a problemas sociais. Mas será esta uma representação próxima da realidade? Que representações da canábida estão a ser construídas pela imprensa? Quais são as narrativas sobre a canábida se se retirar o enquadramento da criminalidade? Quais são os temas, as fontes de informação e os protagonistas mais privilegiados? Espera-se que, através da literatura académica e dos dados recolhidos neste estudo, se possa responder a estas questões.

A reflexão sobre o domínio da informação na nossa sociedade e o papel dos media na construção da realidade e na difusão de representações padronizadas sobre a canábida motiva o estudo que aqui se apresenta e o tema de investigação: a canábida na imprensa. Face às novas realidades que tanto a canábida e a imprensa enfrentam, considerou-se pertinente a análise comparativa de dois países europeus, Portugal e Letónia. Estes países, para além de apresentarem desigualdades significativas nos ambientes legislativos relativos à canábida, espelham panoramas mediáticos consideravelmente diferentes. Por conseguinte, o mapeamento das semelhanças e diferenças entre os dois países, no que diz respeito àquilo que a imprensa tem veiculado sobre a canábida permanece crucial para a nossa compreensão do papel dos media na representação deste tema.

Perante o exposto, através deste trabalho pretende-se responder à seguinte pergunta de investigação: como se caracteriza a cobertura jornalística do tema *canábis* realizada pelos jornais portugueses e letões? Com esta pergunta espera-se compreender qual o tipo de peças jornalísticas produzidas sobre a *canábis* pela imprensa de referência portuguesa e letã. O objetivo geral consiste em elaborar uma análise empiricamente fundamentada e comparativa dos padrões jornalísticos utilizados na cobertura da temática *canábis*, em Portugal e na Letónia, e perceber quais as representações associadas ao assunto do ponto de vista do tom e enquadramento utilizados.

De modo a alcançar os objetivos predefinidos, a metodologia implementada engloba a análise de conteúdo às notícias publicadas em três jornais portugueses e três jornais letões, recolhidas entre 1 de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2020. Os jornais portugueses selecionados são o *Expresso*, *Observador* e *Público*, sendo os jornais letões o *Latvijas Avīze*, *IR* e *Delfi*. A análise de conteúdo abarca três categorias: variáveis de forma, variáveis de conteúdo e variáveis de discurso.

Quanto à estrutura do presente trabalho, a mesma encontra-se dividida em cinco partes. A primeira parte aborda a revisão de literatura, onde é contextualizada socialmente a *canábis* e se apresentam diversos estudos de imprensa sobre a temática, com um olhar privilegiado para os media.

O segundo capítulo refere-se ao campo do jornalismo e às representações sociais, onde é abordada a problemática dos *efeitos* dos media e conceitos como o de enquadramento (*framing*), a evolução da teoria do agendamento (*agenda setting*) e os critérios de noticiabilidade.

A terceira parte debruça-se sobre o setor de informação em Portugal e na Letónia, através da qual é caracterizado o sistema mediático de ambos os países e se procura descrever brevemente o percurso dos jornais em análise.

O quarto capítulo incide sobre a estratégia metodológica, onde são definidos os objetivos gerais e específicos e se apresenta uma representação gráfica dessa mesma estratégia. Neste segmento cumpre justificar a escolha do objeto de estudo e a baliza cronológica, além de se descrever as variáveis e os indicadores que norteiam a análise comparativa tendo como objeto de estudo a imprensa de referência portuguesa e letã.

O último segmento do trabalho refere-se à análise dos resultados que, depois servirá de base para uma discussão mais resumida no âmbito das conclusões finais, onde se procura identificar as ideias-síntese deste estudo comparativo e outras linhas de trabalho que poderão ser desenvolvidas em pesquisas ulteriores.

# CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

*Most marijuana smokers are Negroes, Hispanics, jazz musicians, and entertainers. Their satanic music is driven by marijuana, and marijuana smoking by white women makes them want to seek sexual relations with Negroes, entertainers, and others. It is a drug that causes insanity, criminality, and death — the most violence-causing drug in the history of mankind.*

**Harry Jacob Anslinger**  
(cit in Gerber, 2004, p. 9)

## 1. As representações sociais da canábis no mundo ocidental

A citação acima cuja autoria é atribuída a Harry Jacob Anslinger, comissário do Federal Bureau of Narcotics (FBN), nos Estados Unidos da América (EUA), fez parte, entre outras narrativas explicitamente racistas, da mais intensa campanha de propaganda fabricada contra a canábis (Herer, 1998; Gerber, 2004; Damasceno, 2010; Bewley-Taylor *et al.*, 2014; Stringer & Maggard, 2016). Anslinger foi nomeado comissário do FBN em 1932, pelo Presidente norte-americano Herbert Clark Hoover e por recomendação de Andrew Mellon, na altura secretário do tesouro e banqueiro da empresa química DuPoint, cujo mercado de fibras sintéticas competia com as de fibras de cânhamo. O comissário ocupou o cargo durante trinta anos (Herer, 1998; Gerber, 2004; Stringer & Maggard, 2016).

Na verdade, de acordo com Herer (1998) e Damasceno (2010), os interesses económicos podiam estar na origem da criação das campanhas anticanábis, uma vez que o cânhamo competia diretamente com outras matérias-primas das indústrias do papel e do têxtil, entre outras. Apesar de persistir a controvérsia sobre se a campanha anticanábis levou ou não à aprovação da Marihuana Tax Act (MTA)<sup>2</sup> para benefício económico de algumas entidades, não existiram dúvidas, contudo, que a campanha encarava a *cannabis* como um problema social cuja solução passava unicamente pela sua proibição (Herer, 1998; Gerber, 2004; Bewley-Taylor *et al.*, 2014; Stringer & Maggard, 2016; Solomon, 2020).

O discurso proibicionista foi construído no momento em que a eclosão da Revolução Mexicana motivava o deslocamento em massa de mexicanos para os EUA à

---

<sup>2</sup> A retórica argumentativa contra a canábis motivou a primeira legislação federal em 1 de outubro de 1937, a Marihuana Tax Act. Trata-se de um discurso que defendia a criminalização da posse da canábis sem selo de imposto federal, tendo, por fim, induzido à proibição da canábis (Stringer & Maggard, 2016).

procura de melhores condições de vida (Damasceno, 2010). Nas suas bagagens, os imigrantes mexicanos levavam, como descreve Damasceno (2010, p. 18), “todo o arcabouço fundacional sobre o qual erigiram a sua identidade”. Este movimento humano estava, também, associado ao interesse pela canábis, que cumpria um papel social lúdico, sendo amplamente consumida e com “licença cultural” entre mexicanos (p. 19). De acordo com a mesma autora, não tardou a que os norte-americanos reagissem à presença da comunidade mexicana e da sua cultura, tendo a inicial curiosidade dado lugar à propagação de rumores e à construção de mitos. Aos olhos dos norte-americanos, os mexicanos tidos como detentores de instintos primitivos, eram responsáveis por perverter a ordem social e a *cannabis* era culpada por agravar as suas características intrínsecas (Damasceno, 2010). Curiosamente, uma ligação semelhante foi estabelecida em países como o Brasil, onde as campanhas anticanábis apresentavam o consumo desta planta associado à população negra enquanto problema público e uma ameaça à ordem social e moral (MacRae, 2016; Sousa *et. al.* 2018).

Não é de estranhar, por isso, que a canábis, a partir do início do século XX, tenha passado a estar associada a minorias raciais, no caso dos EUA, à população mexicana, e o seu consumo tenha sido transformado em evidência de comportamento desviante desta comunidade (Sousa, 2013; Sousa *et. al.* 2018). A relação cultural entre os mexicanos e a canábis valeu à substância a designação de *marihuana* — que posteriormente evoluiu para a palavra *marijuana* — e o distanciamento do seu termo científico (Damasceno, 2010). A expressão *marijuana* foi originalmente cunhada por William Randolph Hearst, magnata do império jornalístico americano da época, tendo sido introduzida intencionalmente para se sobrepor o medo da substância ao dos imigrantes, servindo para controlo social das minorias raciais que passaram a ser alvo de recriminação moral (Damasceno, 2010; Sousa, 2013). A produção discursiva de Hearst teve tanto impacto que, até aos nossos dias, a *marijuana* é, no âmbito dos termos associados à canábis, a designação mais reconhecida.

De facto, tal como Sousa *et. al.* (2018) referem, a canábis como fenómeno social tem sido construído, ao longo dos tempos, no espaço público e compreende tensões discursivas que se repercutem no nosso contexto atual. Franco (2004) explica que é mediante o uso de palavras, utilizando-se quer a linguagem oral quer a escrita, que os homens expressam elementos simbólicos, explicitam aquilo que pensam e percebem certa situação ou opinião que formulam sobre determinado facto ou objeto. As imagens simbólicas, crenças e definições que os indivíduos partilham a respeito das suas posições

sociais, do seu círculo relacional ou da comunidade onde estão inseridos, são um elemento estruturante dos processos de construção da realidade social. Segundo Serge Moscovici (2009, pp. 35-36), a teoria das representações sociais<sup>3</sup> indica que as representações convencionalizam, atribuem sentidos (significados) e enquadram em categorias os objetos, os sujeitos e os acontecimentos. São processos narrativos mentais que exercem influência sobre os indivíduos, pois estabelecem os seus quadros cognitivos a partir de uma função prescritiva (p. 37)

As representações sociais da canábis são, neste sentido, construções históricas arquitetadas pelos homens que, lançando um olhar sobre a realidade, ancorados no lugar que ocupam no mundo, a captam e traduzem através da linguagem, formando conceitos (Franco, 2004; Damasceno, 2010). Presentes no imaginário coletivo ocidental, encontram-se um conjunto de representações sociais que, de modo geral, convencionalizam a canábis como elemento transgressor. Essas representações resultam de atitudes e comportamentos referentes às drogas, respetivos padrões de consumo e crenças sobre o malefício das referidas drogas. Quer isto dizer que as representações sociais são dinâmicas e se alteram consoante os comportamentos dos indivíduos, podendo evoluir, de acordo com Costa e Marques (2002), para dimensões como a distorção (sobrevalorização ou subvalorização de atributos da canábis), a suplementação (exposição de características que não pertencem ao objeto representado) e a supressão (eliminação de características que pertencem ao objeto representado).

Não obstante as imagens sociais em que a canábis surge associada à criminalidade, à demência e ao vício, é possível identificar outras representações provenientes da oposição entre os ideais capitalistas e os valores praticados no ritual de consumo da canábis. Os valores primordiais das sociedades ocidentais estão ancorados no racionalismo, no tempo e trabalho, levando a que o tecido social se organize em torno do culto do capital e dos mecanismos técnicos e produtivos. A canábis afirma-se, deste modo, como elemento transgressor, uma vez que subverte o valor desses pilares ocidentais e inclusive refuta a sua busca (Damasceno, 2010).

Para se compreender melhor a canábis enquanto elemento transgressor, importa direcionar atenção, em primeiro lugar, para a imagem social da substância. Muitas vezes parte do discurso médico, o qual afirma que a canábis produz, entre outros efeitos, a

---

<sup>3</sup> O conceito de representação ocupa um lugar proeminente no domínio dos Estudos Culturais e é perspectivado enquanto produção de significados através da linguagem, o primeiro elemento de aculturação de qualquer indivíduo.

dificuldade de desenvolvimento de uma linha de raciocínio, pois atua sobre o hipocampo, responsável pela memória de curto prazo (Damasceno, 2010, p. 13). Esta inferência está ligada ao facto de a canábis desobedecer às regras do racionalismo, priorizando as apreensões da realidade pelo sensível, fomentando a criatividade e a livre associação de ideias, algo que, nas sociedades ocidentais, não é geralmente incentivado (Damasceno, 2010).

Outra imagem bastante comum é a da canábis como sinónimo de ócio negativo. Numa sociedade em que o tempo é associado ao dinheiro, fortemente motivada para a otimização de resultados, o tempo passado a *vaguear* sem compromissos ou intenções “finalísticas e utilitaristas” é encarado como uma perda de tempo e, conseqüentemente, perda de dinheiro (Damasceno, 2010, p. 13). Neste contexto, a canábis parece não se adequar às normas de uma sociedade capitalista, podendo-se constatar que a representação social do utilizador desta substância, associado indolência, preguiça e desocupação, é o resultado do conflito entre determinadas perceções da realidade, isto é, da perceção da cultura da canábis no mundo social.

Adicionalmente, de acordo com Damasceno (2010), a imagem social do utilizador da canábis remete, também, para alguém conotado com ideais comunistas e ateus. Trata-se de uma representação surgida na década de 50, quando os EUA responsabilizaram os comunistas pelo pseudo-esquema de fornecimento de drogas aos jovens americanos, com o intuito de corromper os valores da sociedade ocidental. Ainda hoje esta imagem está presente no imaginário coletivo ocidental.

Apesar da sua longa trajetória histórica, o caso da canábis é particularmente ilustrativo da inabilidade de assimilação do *Outro*. Os significados nocivos atribuídos à canábis como substância e ao seu utilizador tornam, ainda nos nossos dias, problemática a sua aceitação social (Henman, 2016, p. 326; MacRae & Simões, 2016).

### **1.1. Os media e o tema *canábis***

A canábis é um assunto controverso que, inevitavelmente, agita o debate político e público e, por isso, desperta a atenção dos media. Nos últimos anos, a cobertura dos media sobre a canábis tem sido vasta e bastante distinta daquela praticada na década de 30 da última centúria (Stringer & Maggard, 2016). Numa breve retrospectiva histórica, é possível observar a ação de William Randolph Hearst nessa década de 30, detentor de uma corporação de empresas de comunicação que chegou a contar com 28 jornais, 18

revistas, uma cadeia de rádio e uma produtora de cinema. Hearst serviu-se destes meios para empreender uma severa campanha contra a canábis, culminando com a sua criminalização. Em nome das audiências e vendas, a máquina mediática do empresário norte-americano passou a favorecer a divulgação de crimes e, desta forma, conferiu à imprensa um novo perfil (Damasceno, 2010).

A retórica de Hearst, juntamente com a do comissário Anslinger, levou à primeira legislação federal sobre a canábis e teve um impacto significativo na sociedade da altura, já que muitas pessoas não tinham conhecimento direto sobre a substância. Ora, é igualmente a partir desse período entre as guerras mundiais que se iniciou um percurso no âmbito da teoria e sociologia da comunicação tendente a enaltecer os efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos, enquanto fontes de informação privilegiadas para a formação da opinião pública (Gelders *et al.*, *cit in* Stringer & Maggard, 2016).

Na verdade, além de umas quantas experiências diretas ou indiretas com a canábis, o conhecimento e as opiniões que os indivíduos possuem sobre o assunto advém, sobretudo, daquilo que os media transmitem (Sousa, 2013; Santos & Camacho, 2017). Os temas e enquadramentos que nos são apresentados pelos media de forma tão autêntica e natural parecem, de facto, fazer acreditar que a realidade é exatamente como estes a comunicam (Santos & Camacho, 2017). Os media acabam por modelar a perceção do mundo e educar as regiões de sentidos dos indivíduos no contexto de um processo que acaba por determinar as imagens que possuímos da realidade (McQuail, 2003; Correia, 2011; Santos & Camacho, 2017).

Nesta linha de pensamento, não é possível ignorar o poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre o comportamento dos sujeitos e o seu imaginário. Mesmo em relação à ação política dos governantes, a influência dos media tem sido decisiva quando se trata da proibição ou legalização da canábis, seja ela para fins recreativos, medicinais ou industriais. No contexto dos sistemas mediáticos ocidentais, da imprensa clássica aos novos media, os conteúdos divulgados pelos media exercem, como explica Correia (2011), influência na configuração da ação política, uma vez que propõem e impõem uma agenda de questões sobre as quais decorrem vários debates e discussões politicamente relevantes. Ao disseminarem representações sociais de diversas formas e agirem sobre o universo simbólico dos indivíduos, os media são um importante instrumento para adequar as ações do governo (Lancaster *et al.*, 2011). Em relação ao tema desta pesquisa, essas representações estão relacionadas com a situação real do país

e da sociedade no que respeita à utilização da canábis de forma medicinal, recreativa ou industrial (Golan, 2010; Vickovic & Fradella, 2011).

Consciente do impacto do sistema mediático no imaginário dos sujeitos, Barbosa (2012) defende que a ação dos media, quando enquadrada e supervisionada, pode trabalhar a favor de uma representação rigorosa de assuntos tão relevantes como a diversidade cultural. Adaptando ao nosso tema, podemos considerar alguns pressupostos importantes apresentados pelo mesmo autor para a formulação de uma imagem mais correta da substância. Em primeiro lugar, a desconstrução de narrativas negativas associadas à canábis, como a não utilização da palavra marijuana em vez do seu termo científico para nos referirmos a qualquer função da planta canábis (Barbosa, 2012).

Em segundo lugar, deve-se privilegiar uma representação equilibrada de todas as vertentes da canábis, evitando a todo o custo a apresentação negativa da substância para fins recreativos (enquanto droga, por exemplo) e a sua apresentação positiva quando se trata de fins medicinais (enquanto medicamento). O que se pretende é estabelecer um sentido de justiça aquando da elaboração e difusão de peças jornalísticas.

Em terceiro, proceder à inclusão da voz dos utilizadores de canábis nas peças jornalísticas de forma a se evitar estereótipos negativos. Apenas um conhecimento sério e rigoroso dos consumidores da canábis pode conduzir ao reconhecimento, pelo que esse processo exige a integração dessas vozes nas narrativas informativas.

Em quarto, ter um maior cuidado ao associar o tema da criminalidade ao da canábis, já que acaba por ser extremamente penalizador para os consumidores, produtores, agricultores e outros agentes envolvidos na indústria da substância. Deste fator deriva, por outro lado, uma necessidade de recusa de concentração em acontecimentos sensacionalistas quando estes correm o risco de reforçar a imagem de elemento transgressor da canábis.

Por fim, importa fomentar uma cultura de tolerância e compreensão, não se negligenciando ao nível do desempenho dos deveres profissionais, ou seja, no dever de informar (Barbosa, 2012). Em suma, face ao modo como os media selecionam, priorizam e enquadram informações que direcionam a atenção dos sujeitos e influenciam a sua perceção da realidade, acreditamos que os meios de comunicação de massa podem desempenhar um papel fundamental na construção responsável e justa da imagem da canábis.

## 2. Estado da arte

Ao longo dos tempos, vários autores têm analisado a temática da canábis através dos media, devido à sua relevância e crescente interesse na sociedade em geral. Veja-se o estudo realizado por Stryker (2003), nos EUA, cujo objetivo passou por observar de que forma os níveis de cobertura de notícias sobre a canábis influenciavam o comportamento dos adolescentes, nomeadamente se existia desaprovação pessoal e perceção da nocividade da substância. Os principais resultados mostraram que a cobertura de notícias de aspetos positivos da utilização da canábis levava à diminuição da abstinência e da perceção da nocividade e à desaprovação pessoal. Para além disso, esta última influenciava a relação entre a cobertura dos media e a abstinência da canábis.

Versando sobre o contexto do auge da *Guerra das Drogas* nos EUA, Vickovic e Fradella (2011) concluíram que os media apenas se preocupavam em passar uma má imagem da canábis, apresentando a sua ligação com o crime e com a utilização de drogas ilegais, de modo que os indivíduos não recorressem às mesmas por motivos de saúde pública.

Restringindo o objeto de estudo à canábis medicinal, Golan (2010) analisou o enquadramento do debate sobre este tema nas secções de opinião dos jornais diários locais e nacionais dos EUA. O autor concluiu que os editoriais abordavam o enquadramento da canábis medicinal nas questões legais, políticas e sociais, enquanto a secção dedicada aos artigos de opinião denotava uma estratégia de enquadramento mais limitada, incidindo apenas nas questões médicas. Este fator dever-se-ia à diversidade de estratégias de enquadramento entre editoriais e *op-eds*<sup>4</sup>, assim como à atribuição seletiva do enquadramento. Ou seja, os editores privilegiavam as questões legais e políticas da canábis medicinal na secção editorial, negligenciando as questões médicas através da sua introdução nos artigos de opinião.

Outro estudo sobre a utilização da canábis medicinal, mas incidindo sobre a cobertura jornalística dos três jornais nacionais de maior circulação de Israel, considerou que a substância era enquadrada como uma questão médica na maioria das notícias, predominando um quadro de políticas e de pacientes, com a existência de diversos

---

<sup>4</sup> *Op-ed* ou *opposite editorial page* é a página de um jornal na qual colunistas expressam a sua opinião com o objetivo de criar reflexão e discussão entre os leitores. Os autores dos artigos de *op-ed* não fazem geralmente parte do conselho editorial do órgão de informação, procurando-se, desta forma, incluir opiniões independentes ao meio em que o artigo é publicado.

elementos contextuais (droga, medicamento, mercadoria económica, representação de pacientes, pesquisas científicas), os quais influenciavam a percepção da canábis medicinal, sobretudo na perspectiva dos pacientes (Lewis *et al.*, 2015).

Também em Israel, Sznitman e Lewis (2015) analisaram, por sua vez, a utilização da canábis medicinal no âmbito da cobertura noticiosa de três jornais de referência do país, confrontando-a com as tendências na atribuição de licenças de canábis para fins terapêuticos. As principais conclusões mostraram que a substância era enquadrada como um medicamento, apesar de existir uma minoria que a considerava como uma droga ilícita. A maior parte da cobertura de notícias da canábis medicinal, enquanto medicamento, encontra-se, assim, associada ao crescente apoio à expansão do programa da canábis para fins terapêuticos de Israel.

Os mesmos autores procuraram, recentemente, perceber se o envolvimento com informações sobre a canábis medicinal, provenientes de fontes online e dos mass media, estaria relacionado com a formação de opiniões sobre esta variante da substância e o apoio à sua legalização (Sznitman e Lewis, 2019). Elegendo os adultos israelitas como público-alvo, os autores concluíram que a busca de informações sobre a canábis medicinal em fontes online e não em media tradicionais está associada a opiniões positivas sobre a substância. As fontes online foram indiretamente associadas a um maior apoio à legalização da canábis.

Procurando analisar as representações sociais associadas à utilização da canábis para fins recreativos, Garcia (2009) elegeu como objeto de estudo uma zona rural portuguesa para constatar que os meios audiovisuais, os jornais e os livros constituem elementos privilegiados através dos quais os indivíduos adquirem informação sobre esta dimensão da canábis. A investigadora confirmou, deste modo, que os media não só desempenham um papel importante ao nível da formação da opinião pública, como são responsáveis pela propagação de representações deturpadas sobre as drogas em sentido lato, sendo que este fator impede a formação de uma opinião crítica sobre o fenómeno.

Na mesma linha de pesquisa, Hughes *et al.* (2011) analisaram a cobertura noticiosa de alguns jornais australianos com o objetivo de comparar as representações associadas a vários tipos de droga (*cannabis*, anfetaminas, ecstasy, cocaína e heroína). As principais conclusões mostraram a existência de mensagens implícitas ou explícitas sobre as consequências dessas substâncias ilícitas. A canábis foi a menos retratada como um problema de crise pública, sendo o ecstasy e a cocaína consideradas responsáveis por problemas sociais e de saúde. Relativamente ao tom das peças, os investigadores

perceberam que a cocaína e a canábis foram as drogas que denotaram estar menos enquadradas no tom tendencialmente negativo.

Ao analisar os tons e os temas de 667 notícias de jornais diários de 12 estados americanos, Temyer (2011) verificou que, embora não tenham sido encontradas grandes variações no tom das peças jornalísticas, existia uma distinção clara entre aquilo que cada jornal decidiu publicar sobre a questão da legalização da canábis para fins recreativos. As diferenças advinham do facto de esse estado ter já legalizado a canábis, de essa legalização estar pendente ou de se tratar de um estado sem processo de legalização.

Rothstein (2015), por sua vez, procedeu a uma análise qualitativa de artigos de jornais de três estados americanos, constatando que a cobertura jornalística sobre a proposta de lei aprovada no Colorado se concentrou em questões concretas, como por exemplo os desafios políticos decorrentes da implementação da lei e as tensões com as políticas federais. Por outro lado, a cobertura jornalística da proposta rejeitada na Califórnia retratava os conflitos entre grupos sociais e as consequências prejudiciais para a saúde pública. Já segundo a autora, a cobertura noticiosa da proposta, também rejeitada em Oregon, era dispersa e sem um fio condutor que pudesse apoiar a iniciativa de legalização.

Os estudos sobre a relação entre os media e o tema da utilização recreativa e legalização da canábis têm, de facto, atraído a atenção de vários investigadores nos EUA. McGinty *et al.* (2016) constataram que estas temáticas têm surgido com maior prevalência em agências de notícias e televisivas locais, situadas em estados onde a canábis é legal. Na mesma pesquisa, os autores demonstraram que a maioria das notícias aludiam à pró-legalização (diminuição do envolvimento e de custos da justiça criminal e aumento da receita tributária), encontrando-se em minoria as notícias anti-legalização (prejuízos para a saúde e bem-estar dos jovens).

Elegendo uma baliza temporal mais ampla, também nos EUA, Stringer e Maggard (2016) observaram a relação entre a exposição mediática e a legalização da canábis entre 1975 e 2012. As principais conclusões mostraram que não existe relação significativa entre a exposição nos media e a legalização da canábis no período que medeia o ano de 1975 e 1990. Em contrapartida, verificou-se uma relação positiva relevante entre a exposição mediática (TV e jornais) e a legalização da canábis entre 1991 e 2012.

Já Kim e Kim (2018) focaram-se especificamente no género de reportagem, elegendo como objeto de estudo jornais nacionais e regionais norte-americanos e as notícias sobre a legalização da canábis. Os principais resultados mostraram que os órgãos

de informação apresentavam a legalização da canábis como uma questão de aplicação da lei, em detrimento de uma questão económica ou médica, recorrendo a um tom neutro. Por sua vez, os jornais politicamente liberais recorreram a um tom positivo mais frequente do que os jornais conservadores quando está em causa notícias referentes à legalização da canábis. De sublinhar o facto de que o recurso à canábis associado à dimensão medicinal ser uma dimensão menos frequente na exposição noticiosa.

Em *How and why have attitudes about cannabis legalization changed so much?*, Felson *et al.* (2019) procuraram elementos explicativos que ajudassem a perceber a razão das atitudes se alterarem relativamente à legalização da *cannabis*. Os autores constataram que a maioria dos americanos desenvolveram opiniões mais liberais, independentemente da etnia, género, educação, afiliação religiosa ou política. Uma das principais causas desta mudança terá sido, de acordo com este trabalho, o enquadramento dos jornais que começaram a abordar a canábis de uma perspetiva medicinal, apresentando, assim, uma visão mais benéfica da mesma.

As pesquisas sobre a canábis deparam-se amiúde com a necessidade de delimitar categorias de análise. No Brasil, Sousa *et al.* (2018) limitaram as notícias a seis temas e a duas grandes categorias, a saber: “*Cannabis*: um caso de polícia” e “Uso de *cannabis* e tensões normativas”. A primeira categoria refere-se à representação da canábis como um objeto associado ao tráfico de droga e tratado pela polícia como uma mercadoria ilegal, sendo aplicada a norma proibicionista e mecanismos de controlo social coercivos. A segunda dimensão respeita às dimensões individuais e coletivas da utilização da canábis nas áreas da saúde, política e direito, nas quais subsistem processos de negociação, debates sobre as formas e as finalidades da canábis e regulação através de leis ou valores morais (pelo poder coercivo e normativo). Esta divisão foi realizada considerando a utilização da *cannabis* e o seu estatuto legal.

Na Europa, Santos e Camacho (2017) desenvolveram uma investigação cujo escopo consistia em analisar o tratamento que os jornais espanhóis davam à canábis. Aplicando a metodologia de análise de conteúdo, as autoras analisaram 785 peças jornalísticas, concluindo que a canábis é um assunto de interesse na agenda dos jornais daquele país e que as principais temáticas associadas ao tema eram policiais, judiciais e criminais.

Genericamente, é possível observar que muitos trabalhos desenvolvidos sobre a relação entre a canábis e os media têm-se centrado em dois aspetos: recreação e medicina. As pesquisas revelam que a forma como os media têm vindo a representar a canábis nestas

duas vertentes têm vindo a modificar-se. A nível recreativo, a canábis continua a ser apresentada como droga ilícita e relacionada com questões de crime e problemas sociais. No âmbito medicinal, surge normalmente conotada com uma opinião mais favorável. Tentou-se demonstrar que a dimensão industrial associada à canábis, tão importante como a recreação ou a medicina, ainda parece motivar pouca problematização quando se trata de passar em revista algumas investigações sobre a relação entre esta substância e os media, ou como os segundos reportam a primeira.

Em França, Chavanne (2016) não negligenciou esta preocupação, incluindo as dimensões recreativa, medicinal e industrial no estudo intitulado *Media framing and public perception of cannabis in France*. O autor procurou analisar como os media franceses e a opinião pública percecionam a canábis – em todas as suas vertentes – e quais são os fatores relacionados com essa imagem. Concluiu-se que os meios de comunicação franceses, pela forma como enquadram e agendam o tema (multiplicação dos enquadramentos positivos e maior índice de artigos), estavam em consonância com a opinião pública, o que consequentemente afetou as decisões políticas. Por outro lado, o investigador também verificou que a perceção que os media e a opinião pública possuíam sobre a canábis mostravam sinais de implementação futura de políticas flexíveis sobre a substância. Além disso, o estudo conclui que o entendimento da canábis é afetado por eventos socioeconómicos internacionais, pelo que, segundo o investigador (p. 37), a temática merece maior atenção com a finalidade de se perceber os limites das democracias que enfrentam os grupos multinacionais e o lóbi negativo.

Como conclusão geral deste capítulo, pode-se constatar que a canábis, enquanto fenómeno social, tem vindo a modificar-se ao longo dos tempos, muito graças ao interesse (para o bem ou mal) que os media demonstram pelo assunto. A mesma atenção também tem crescido entre investigadores de vários países que se têm dedicado ao estudo do discurso mediático sobre a canábis nas suas vertentes medicinais e recreativas, explorando principalmente o tópico da legalização da planta.



## CAPÍTULO II – O CAMPO DO JORNALISMO

### 1. A problemática dos *efeitos dos media*

O campo de estudo do jornalismo não é linear quando se tenta apresentar uma base cronológico-programática que explique a progressão das teorias e metodologias de investigação. Os vários núcleos conceituais entrecruzam-se amiúde uns com os outros, decorrem de influências mútuas e coexistem cronologicamente. É esta a razão que sustenta as várias propostas taxionómicas sugeridas pela bibliografia da especialidade (Severin & Tankard, 2001; Livolsi, 2001; Wolf, 2001; Traquina, 2001; McQuail, 2003;). Ainda assim, é possível afirmar que o estudo do jornalismo se encontra associado à problemática dos efeitos, cuja evolução decorre das várias perspectivas relacionadas com os contextos históricos resultantes dos demais ciclos temporais, dos mais legítimos imperativos científicos aos compromissos intelectuais, ideológicos e institucionais que condicionaram a visão crítica de diversos sociólogos (Gitlin, 2002).

Os *efeitos* considerados respeitam ao impacto dos dispositivos e das práticas de comunicação do ponto de vista da convivência coletiva e da organização das sociedades, ou seja, das modalidades de receção das mensagens por parte do auditório. No contexto desta linha de pesquisa, que oscilou entre a convicção no paradigma dos efeitos poderosos dos media (ancorada na teoria da bala mágica), o modelo dos efeitos limitados, o paradigma dos efeitos moderados e o retorno aos efeitos poderosos, cumpre salientar que as correntes de investigação que atualmente dão corpo à bibliografia sobre a análise dos media fundamentam-se nas concepções orientadas para o estudo dos efeitos cognitivos da comunicação de massas (efeitos a longo prazo) (Severin & Tankard, 2001). Trata-se de uma tendência que parece verificar-se quando são utilizados os mecanismos de comunicação adequados ao público e às características da mensagem, mas que também reconhece, como refere McQuail (2003), a capacidade do auditório para decidir e formular as suas próprias imagens simbólicas – influência McQuail define esta última tendência como *influência negociada dos media*.

Mauro Wolf (2001), por exemplo, faz corresponder o estudo sobre os efeitos cognitivos da comunicação de massas às novas linhas de pesquisa no contexto da capacidade que os media possuem para construir a realidade. De facto, os finais dos anos 60 do século XX trouxeram um crescente interesse pela análise dos media derivado da

percepção de que os meios de comunicação exercem uma função central nas sociedades contemporâneas, com particular incidência para o lugar hegemónico ocupado pela televisão. Esse crescente interesse decorre, também, de uma atitude inconformada e progressivamente radicada nos círculos académicos, que foi contestando o modelo capitalista, as relações hierárquicas e autoritárias, as motivações ideológicas, os valores do consumismo e os modelos que têm orientado a prática jornalística (Traquina, 2001; Esteves, 2002).

Este movimento renovador animou contributos teóricos e metodológicos que alargaram o âmbito do estudo do jornalismo para áreas como o discurso das notícias, trabalhado a sua dimensão política, social, económica e cultural. Erving Goffman foi um dos autores que se insere nesta renovada abordagem do objeto de estudo, através de obras como *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) e *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates* (1961). Mas é, sobretudo, com *Frame Analysis: an essay on the organization of experience* que o sociólogo interacionista mais investiu nas estruturas de compreensão dos sujeitos e analisou as vulnerabilidades associadas a esses quadros de referência. Goffman (1986, pp. 7-11) desenvolveu conceitos profícuos para a análise do discurso jornalístico, como os de *focus* (o evento pode ser relatado com recurso a uma lente de maior ou menor abertura), *perspective* (diferentes interesses produzem diferentes destaques motivacionais) e *frame* (conjunto de princípios de organização que governam os acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivo neles).

Nessa obra, o autor procurava explicar a forma como os indivíduos nas suas interações quotidianas classificam e organizam os acontecimentos. O ponto de partida de Goffman era a questão *What is it that's going on here?*. A resposta assenta na premissa de que os indivíduos, mediante as suas experiências, aplicam esquemas interpretativos, dando sentido ao contexto das situações (Goffman, 1986). Essas situações são *frames* que Goffman define como princípios de uma organização que governam os eventos e o nosso envolvimento subjetivo nos mesmos (Goffman, 1986, pp. 10-11). O trabalho de Goffman tem sido proveitoso para a compreensão do modo como os media apresentam a realidade na forma de narrativas jornalísticas.

## 1.1. O conceito de enquadramento como prática discursiva

A origem do conceito de *enquadramento*, mais conhecido nas investigações em comunicação como *framing*, remonta, na verdade, aos trabalhos de Alfred Schutz e Gregory Bateson (Correia, 2011). Aliás, de acordo com Gonçalves (2005), deve-se a Bateson a introdução do conceito de *frame* nas ciências sociais e humanas. No ensaio *A Theory of Play and Fantasy* (1954), um dos seus trabalhos mais importantes, Bateson utiliza a noção de *frame* como conceito psicológico, associando ao termo *contexto* (Gonçalves, 2005). Para Bateson, segundo Gonçalves (2005, p. 158), enquadrar implica a delimitação de um conjunto de mensagens que ganham sentido em determinada situação partilhada pelos interlocutores.

Os enquadramentos psicológicos são uma ideia essencial na aplicação do conceito nos estudos do jornalismo por Tuchmann (1978) e Entman, (1993). Por enquadramento entende-se o conjunto de dispositivos inclusivos e exclusivos, na medida em que incluem e excluem determinadas ações e mensagens, considerando princípios organizadores de comunicação (Correia, 2011). A obra de Goffman, *Frame Analysis*, cuja primeira edição é publicada em 1972, é a coluna vertebral de *Making News* onde Gaye Tuchman (1978) analisa o grau de problematização do enquadramento noticioso e as questões que lhe dão forma. A investigadora considera que a produção dos diversos géneros jornalísticos se desenvolve através de um processo negocial que percorre a relação entre, de um lado, os jornalistas e, do outro, as fontes, os leitores e as empresas jornalísticas. O estudo de Tuchman, parafraseando Gonçalves (2005), visava justificar as influências das estruturas das organizações, nomeadamente das rotinas de produção e da ideologia dos jornalistas, baseadas no processo de seleção e de construção de notícias. Pretendia, no fundo, mostrar qual a melhor forma de assegurar o processo de produção de notícias, enquanto elemento essencial na construção social da realidade.

Em 1993, Robert M. Entman publica *Framing: Toward clarification of a fractured paradigma*, trabalho a partir do qual faz a primeira revisão dos estudos sobre o enquadramento nos media, apresentando a seguinte definição:

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (p. 52).

Na definição de Entman, segundo Gonçalves (2005, p. 163) podem ser identificadas quatro funções associadas ao conceito de enquadramento: a) definição de problemas, b) diagnóstico de causas, c) execução de julgamentos morais e c) sugestão de soluções. Para além disso, no caso dos enquadramentos mediáticos, Entman (1993, p. 52-53) identifica pelo menos quatro instâncias: o comunicador, o texto, o recetor e a cultura. Relativamente ao *comunicador*, o autor explica que este faz julgamentos conformados, quer sejam conscientes ou inconscientes, ao decidir o que dizer, levando a que seja guiado por estruturas que organizam o seu sistema de crenças. Já o *texto* contém a presença ou a ausência de determinadas palavras-chave, imagens estereotipadas ou fontes que fornecem um conjunto de temas que reforçam factos ou juízos. O pensamento e as conclusões do *recetor* podem, por sua vez, ser ou não guiadas pelos *frames* presentes no texto e pelo enquadramento pretendido pelo comunicador. Por último, a cultura surge definida por Entman (1993, p. 53) como um conjunto de enquadramentos comuns exibidos no pensamento da maioria das pessoas de um determinado grupo social, sendo a substância que acolhe os enquadramentos invocados nas instâncias anteriores.

Posteriormente, Scheufele (2006, p. 402) sugere que o enquadramento no jornalismo se reveste de aspetos sociológicos e psicológicos, os quais se dividem em três dimensões: a) interior dos sistemas de media, nos quais existem relações entre jornalistas e o contexto das redações, b) recetores das mensagens mediáticas e c) relações entre atores, grupos e organizações de diversas áreas sociais. O enquadramento, neste sentido, parece não ser, por si só, suficiente para explicar a forma como a nossa perceção da realidade é direcionada através das notícias, uma vez que, quando o jornalista participa no processo de construção de notícias, envolve-se num processo que compreende a tomada de várias decisões (McQuail, 2003; Correia, 2011).

O jornalista, quando identifica um evento noticiável, mobiliza uma cadeia de perceções que incluem o repertório da sua experiência individual, as molduras produzidas à escala da sua comunidade interpretativa profissional e as molduras predefinidas no contexto em que trabalha (McQuail, 2003; Correia, 2011). A este respeito, Parenti (1986, *cit in* Correia, 2011, p. 53) refere que o jornalista privilegia a personalidade, o sensacionalismo e o atípico, em detrimento dos assuntos e do sistémico, uma vez que essa

escolha é realizada conscientemente de modo que os leitores não possuam ferramentas que lhes permitam indagar sobre os acordos elaborados no conjunto das elites.

McQuail (2003, p. 348) assinala, também, que o enquadramento é um modo de dar alguma interpretação a itens de factos isolados. Quando são fornecidas informações aos jornalistas, estes, inevitavelmente, colocam-nas num campo de significados. O mesmo autor considera que o enquadramento envolve dois significados importantes: a) um que se refere à forma como o conteúdo das notícias é enquadrado pelos jornalistas num dado quadro de referência e estrutura e b) o efeito da influência desses quadros no público, processo que está ligado ao conceito de agendamento.

Em suma, tal como Correia (2011, p. 35) refere, “cada comunidade tem conceitos distintos de acontecimentos” e, por conseguinte, o conteúdo que é disseminado pelos media reflete “o conceito dominante de notícia vigente em cada sociedade em determinado período da sua história”. Isto acontece porque o enquadramento está presente em todos os pensamentos ou práticas discursivas, quer sejam intencionalmente ou não enquadradas numa determinada perspectiva na sua transmissão pelo emissor e na sua receção pelo recetor (Oliveira & Carvalho, 2012).

## 2. Evolução da teoria do agendamento

O conceito de agendamento dos media foi, inicialmente, concebido por Lippmann já dobrada a década de 1920 da última centúria, quando avançou com a ideia de que, para além do mundo exterior, também era essencial a retenção de imagens nas mentes dos indivíduos (Correia, 2011; Kim *et al*, 2017). Cerca de vinte anos volvidos, também Roberto Park (1940-2002) antecipou relevantes princípios sobre o processo de seleção dos jornais. Nos inícios da década de 1960, Bernard Cohen (1963) foi primeiro a adiantar uma ideia mais consistente sobre o *agenda-setting* ao afirmar que a imprensa é mais do que um municador de informação e opinião. Isto é: “Pode na maior parte das vezes não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (p. 13)

O contributo definitivo surgiu na década de 1970 através do estudo elaborado por McCombs e Shaw (1972), sobre o efeito do agendamento dos media (*agenda-setting*) durante a campanha eleitoral para a Presidência dos EUA, em 1968. Nesse trabalho, os autores desenvolveram o conceito e o transformaram-no num modelo comunicacional, tendo marcado a mudança de paradigma na pesquisa em comunicação política (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Para McCombs e Shaw (1972), o agendamento dos media pressupõe uma forte correlação entre a importância que a comunicação de massa exerce em certos assuntos (colocação relativa ou quantidade de cobertura) e a importância conferida a esses assuntos pela maioria do público (mass media). Isso significa que o agendamento dos media se baseia em problemas que carecem de solução, pelo que deve ser compreendido como a forma como as notícias são retratadas e a forma como o público encara esses problemas (Scheufele & Tewksbury, 2007).

O agendamento dos media verifica-se quando estes influenciam o grau de atenção dada pelo público a determinados temas do interesse coletivo. Nestas circunstâncias, uma vez que os media possuem limitações espaço-temporais, apenas uma parte das notícias do dia acaba por ser publicada. Esse processo designa-se por edição orientada pelos valores, cujo objetivo passa por focar a atenção do público em determinados assuntos de maior relevância (Correia, 2011). Mas o conceito de agendamento dos media alarga a sua área de atuação para o processo de comunicação dos tópicos das notícias, ou seja, o agendamento recorre a objetos que podem ser questões públicas, itens ou tópicos (agenda

de candidatos políticos durante uma eleição, por exemplo), nos quais o público concentra a sua atenção. Dentro destes objetos, existem atributos, características, traços e efeitos, que irão refletir o seu significado na mente do público (McCombs, 2011).

O agendamento dos media pode ser aplicado em diversos contextos, nomeadamente no âmbito académico, situações de comunicação, política, negócios, cultura, entre outros (McCombs, 2005; Correia, 2011; Kim *et al.*, 2017). As áreas de aplicação do agendamento referem-se aos estudos que correlacionam a agenda dos media e a agenda pública, bem como a outro tipo de agendas (McQuail, 2003; Scheufele & Tewksbury, 2007).

A teoria do agendamento dos media defende a existência de uma relação direta de atenção entre os assuntos divulgados pelos meios de comunicação e a exposição dos mesmos diante do público. De facto, a audiência assimila cognitivamente os significados das mensagens no processo de receção, através da acumulação (repetição e fixação da importância de um tema), consonância (semelhanças dos traços entre tópicos e conteúdos serem superiores às diferenças) e omnipresença (saber público é reconhecido publicamente) (McQuail, 2003; Cunha, 2012). Para Correia (2011), esta teoria pretende justificar os efeitos cumulativos a curto prazo que surgem da abordagem de determinados assuntos por parte dos media.

O agendamento pode ser observado sob dois níveis: o primeiro refere-se à quantidade de cobertura mediática atribuída a um determinado assunto, ou seja, a influência dos media na definição dos objetos e assuntos de destaque; o segundo refere-se ao modo como os meios de comunicação analisam esses assuntos, englobando as dimensões substantiva (diferenciação dos diversos aspetos dos tópicos, ideologias, qualificações e personalidades) e afetiva (qualidade emocional que pode ser positiva, negativa ou neutra) (Correia, 2011).

No que concerne aos fatores diferenciadores do agendamento dos media, importa referir que a audiência remete para a necessidade de orientação e o contacto com os temas. A necessidade de orientação consiste no conceito psicológico que distingue os indivíduos no seu desejo de entendimento de um novo contexto. Isto é, quando os indivíduos têm uma nova situação num determinado contexto poderão experienciar sensações psicológicas desconfortáveis, até serem capazes de compreender onde se encontram inseridas. Dessa necessidade de orientação derivam, por sua vez, os conceitos de *relevância* e *incerteza*. Quanto maior for a relevância de um tópico, maior será a necessidade de orientação, de modo a avaliar a incerteza do tópico. Em suma: se a

incerteza for reduzida, então os indivíduos sentem que entendem o tópico, levando a que a necessidade de orientação seja moderada, tal como os efeitos no agendamento dos media (Correia, 2011; McCombs, 2011).

Com o passar do tempo, o agendamento dos media evoluiu da forma tradicional para a forma onde predominam as novas tecnologias de informação e comunicação, contribuindo para a melhoria dos padrões de comunicação, para o aparecimento de novos canais e aplicativos e para a expansão da temática para novas pesquisas (Kim *et al.*, 2017). Uma das preocupações desta alteração prendeu-se com o facto de a procura de notícias realizada tradicionalmente ser superada pela procura de notícias *online*. Na verdade, tal não se verificou, uma vez que os indivíduos quando queriam saber mais pormenores sobre uma notícia, dirigiam-se a páginas de media tradicionais disponibilizadas na Internet (Correia, 2011).

O efeito do agendamento dos media na Internet segue um ciclo previsível, na medida em que a opinião dos indivíduos pode ser transmitida através de diversos canais online que suscitam a opinião/agitação pública e que, por sua vez, leva a que o agendamento no espaço online seja influenciado pelo agendamento dos media tradicionais e pelo próprio público em registo online. (Kim & Lee, 2006). No seguimento dos níveis do agendamento dos media tradicionais, o agendamento em espaços online engloba um terceiro nível, a designada partilha de informação, que se refere à importância das inter-relações entre os utilizadores ou à rede relativamente a um determinado tópico, podendo ser transferida do agendamento dos media para a agenda pública (Kim *et al.*, 2017).

À medida que as sociedades e os meios de comunicação se vão transformando e a relação entre ambos se torna mais complexa, é necessário maior zelo no agendamento dos media, uma vez que, na Internet, os media são sociais e horizontais, oferecendo diversos tipos de informação para diferentes públicos-alvo (Kim *et al.*, 2017).

### 3. Critérios de noticiabilidade clássicos e critérios de noticiabilidade aplicados ao jornalismo online

Antes de se contextualizar os critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia), importa definir o conceito de noticiabilidade, isto é, o conjunto de critérios, operações e instrumentos a partir dos quais são selecionados diariamente os acontecimentos e notícias mais estáveis e relevantes, de modo a atribuir e a acrescentar valor à notícia (McQuail, 2003; Traquina, 2008; Wolf, 2001).

O pioneiro estudo respeitante aos valores-notícia foi lançado em 1950 por David Manning White, no qual o autor utiliza o conceito de *gatekeeper* desenvolvido três anos antes por Kurt Lewin (1947). White (1950) desenvolveu a ideia do *gatekeeper*, aquele indivíduo (*porteiro*) ou grupo que detém o poder de selecionar informação (*porteiro*) ou determinar o que deve ser excluído, para identificar as *portas* (*gates*) que possibilitavam a passagem ou o bloqueio de informação. O autor observou que do conjunto de despachos enviados pelas agências noticiosas somente uma reduzida percentagem era transformada em notícias publicáveis pelos media.

Dobrada a segunda metade da década de 1960, Johan Galtung e Mari Ruge (1965) publicaram o estudo *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper*, no qual elaboram um conjunto de categorias e atributos cuja definição corresponde aos critérios de noticiabilidade, nomeadamente: frequência do acontecimento, amplitude e intensidade, clareza, significância-proximidade e relevância, consonância: expectativas e ambições/aspirações, inesperado ou raro, continuidade e desenvolvimentos supletivos, composição, envolvimento de nações de elite, envolvimento de pessoas de elite, personificação e negatividade. Segundo Galtung e Ruge (1965), um acontecimento que seja débil na maioria dos critérios possui menos hipótese de adquirir exposição pública em relação a outro que se evidencie num dos elementos ou apresente níveis relativamente altos em diversos parâmetros.

Desde Galtung e Ruge (1965) que se avoluma a quantidade de tipologias relacionadas com os *news values* resultante dos contributos de vários autores (Gans, 1980; Chaparro, 1994; Wolf, 2001; Traquina, 2008). Mauro Wolf (2001), por exemplo, diferencia entre critérios substantivos e critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência, ao passo que Traquina (2008) faz a distinção entre valores-notícia de seleção (substantivos e contextuais) e critérios de construção. Os

critérios substantivos, segundo Traquina (2008, p. 78) englobam a avaliação direta do acontecimento, no que se refere à sua relevância ou interesse como notícia. Neste aspeto destacam-se os seguintes tópicos: morte, notoriedade, proximidade, novidade, atualidade, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Os critérios contextuais englobam a avaliação dos acontecimentos no contexto da produção noticiosa (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso) (pp. 79-88, *passim*). Por sua vez, os critérios de construção englobam as qualidades associadas à apresentação do material, aspetos que devem ser evidenciados ou omitidos, baseando-se na simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância (p. 91).

Para Silva (2014), a noticiabilidade refere-se ao critério que influencia o processo de produção da notícia, nomeadamente características, julgamentos pessoais do jornalista, ética, cultura profissional da categoria, benefícios ou obstáculos dos media, qualidade do material (imagem e texto), relação estabelecida com as fontes e os leitores e o contexto histórico, político, económico e social. Esses critérios (*news values*) são essenciais para verificar se um acontecimento ou assunto é interessante para se tornar numa notícia. Efetivamente, os valores-notícia dependem da forma de apresentação e da orientação jornalística em que cada profissional da informação baseia os seus critérios de noticiabilidade (McQuail, 2003; Traquina, 2008).

Verner (2019) diferencia, no entanto, o conceito de valores-notícia dos conceitos de noticiabilidade e de critérios de noticiabilidade, mencionando que os valores-notícia se referem apenas à relevância do acontecimento, enquanto os critérios de noticiabilidade dizem respeito aos fatores utilizados na rotina produtiva e na forma de encarar os acontecimentos a partir do processo de produção. Já a noticiabilidade engloba os valores-notícia e os critérios, constituindo a orientação que define se um acontecimento pode ser alvo de notícia ou se é um acontecimento irrelevante.

Relativamente aos critérios de noticiabilidade, Silva (2014, p. 51) estabelece três dimensões, consoante a sua origem, tratamento e visão dos factos: 1) origem dos factos (seleção primária dos valores-notícia), nos quais as particularidades são reconhecidas por diferentes jornalistas e pelos media; 2) tratamento dos factos, onde é realizada a sua seleção hierárquica, a partir de determinados aspetos (formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado, prazo de fecho da edição, infraestruturas, tecnologia, relação com as fontes e com o público); 3) visão dos factos, nomeadamente princípios

éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo (verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, entre outros).

Com o passar do tempo, a forma como a informação vem sendo consumida foi alterada devido, em grande parte, à evolução da Internet. O espaço online recorre a ferramentas facilitadoras que contribuem para a participação dos leitores no processo de produção jornalística. Isso significa que o jornalismo teve de se adaptar às diversas mudanças e influências de múltiplos agentes internos e externos, através de sistemas, *softwares*, redes sociais, algoritmos, métricas, dados e metadados semânticos (Correia, 2011; Zamith, 2013). Deste modo, com base no contributo de vários autores, podem ser enumerados os seguintes critérios de noticiabilidade aplicados ao jornalismo online:

- ✓ **Interatividade:** a Internet permite um modelo de comunicação bilateral (cliente-servidor), a partir do qual são concebidos sistemas de *feedback* dinâmicos, imediatos e globais; nestes sistemas, os leitores possuem uma participação mais ativa na interação com o conteúdo (*e-mail*, formulário de contacto, fóruns de discussão, inquéritos, publicação de comentários ou votação de artigos) (Orihuela, 2002; Correia, 2011; Zamith, 2013);
- ✓ **Personalização:** também chamada de personalização de conteúdo, através da qual os media respondem às necessidades informativas e preferências de cada leitor, permitindo a cada leitor selecionar e personalizar a informação pretendida (Orihuela, 2002; Correia, 2011);
- ✓ **Hipertextualidade:** é capacidade de estabelecer conexões entre redes de informação através de enlaces, por exemplo a consulta de uma notícia através de *links*, que podem dar acesso a outras notícias semelhantes (Orihuela, 2002; Correia, 2011);
- ✓ **Multimodalidade:** define a forma como é constituída a notícia online (fotografias, imagens, infografias estáticas ou dinâmicas, áudios, vídeos ou conteúdos multimédias combinados) (Orihuela, 2002; Zamith, 2013);
- ✓ **Atualização/imediatidade:** imediatez das notícias durante 24 horas por dia (Orihuela, 2002);
- ✓ **Abundância das notícias online:** não existe limite de quantidade de páginas ou de informação, o que torna a disponibilização de informações menos onerosa, levando a que os media e os leitores possam aceder mais vezes a estes meios (Orihuela, 2002);
- ✓ **Mediação realizada pelos *gatekeepers* ou pelos leitores:** sujeitos recorrem aos seus blogues, redes sociais ou outras plataformas para disponibilizar assuntos na agenda

pública, o que significa que a Internet contribui para que a informação seja disponibilizada sem ser necessária a mediação dos jornalistas, levando a que mais pessoas possam participar neste processo de produção (Orihuela, 2002);

- ✓ Memória: é um dos grandes benefícios das notícias online, na medida em que existe uma maior possibilidade de arquivar documentos, informações e conteúdos que podem ser facilmente recuperados e consultados por todos os utilizadores a qualquer momento (Palácios, 2003 *cit in* Correia, 2011) – evita-se a deslocação do leitor para poder aceder e consultar arquivos e informações mais antigas, bastando ter acesso a um computador com Internet.

Independentemente do seu tipo, os critérios de noticiabilidade exigem uma visão holística do jornalismo, uma vez que desde o processo de produção existe a necessidade de investigação de acontecimentos que devem ser analisados sob diferentes critérios. Entre esses critérios figuram a apreciação do jornalista, a cultura profissional da categoria, a independência dos media, a qualidade e relevância do material, as relações com as fontes e com os leitores, os princípios éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo e o contexto histórico-político e socioeconómico (Correia, 2011).

# CAPÍTULO III – O SETOR DE INFORMAÇÃO EM PORTUGAL E NA LETÓNIA

## 1. Caracterização do sistema mediático em Portugal

O desenvolvimento do setor de informação em Portugal teve sempre uma estreita relação com a história política do país (Serrano, 2014). A nova configuração política dos media remonta à década de 1970, tendo surgido como resultado do golpe militar do 25 de Abril de 1974. A Junta de Salvação Nacional instituiu em junho de 1974, por decreto-lei, a comissão *ad hoc* para o controlo da imprensa, rádio, televisão, teatro e cinema, possuindo poderes para aplicar multas às empresas de comunicação e suspender publicações.

Entre a abolição da censura prévia e a necessidade de salvaguardar aspetos de natureza militar, o Programa do Movimento das Forças Armadas refletia a necessidade de controlar uma imprensa que poderia constituir uma eventual ameaça ao desenvolvimento da Revolução, sobretudo a partir dos meios reacionários (Palla, 1996). Volvidos nove meses após a sua criação, a comissão *ad hoc* cessava funções para dar lugar à lei de imprensa, publicada a 26 de fevereiro de 1975 – a lei da televisão só viria a ser aprovada em 1979. O documento de 1975 reconhecia aos cidadãos a liberdade de expressão através da imprensa, o acesso a uma informação livre e pluralista, além de outras premissas que normalmente se enquadram num sistema democrático, como o a liberdade de acesso às fontes de informação, a independência do jornalista e a sua participação na orientação do órgão de informação, a garantia do sigilo profissional, o acesso a um Conselho de Imprensa, a liberdade de publicação e difusão e a liberdade de empresa e de concorrência (p. 656).

No contexto de um clima de profunda agitação, em que a luta partidária seria, também, transferida para o interior das redações, as intervenções dos sucessivos governos provisórios nos conflitos dimanados do setor de informação satisfizeram, em geral, as reivindicações dos trabalhadores, ora reconhecendo-lhes o direito de participar na orientação editorial das publicações, ora nomeando novas administrações. São, de facto, intervenções que surgem já na linha da realidade surgida com os acontecimentos de 11 de março: a nacionalização de uma parte da imprensa diária até então na posse dos grupos económicos mais poderosos (Gomes, 2009). Assistia-se, por um lado, a uma concentração do setor de informação por parte do Estado, que abarcava jornais e rádios, além da

televisão, e, por outro, ao surgimento de títulos de imprensa relacionados com partidos e grupos políticos (Figueiras, 2014).

A partir de meados da década de 1980, a sociedade portuguesa foi alvo de diversas transformações, destacando-se a adesão à Comunidade Económica Europeia (atual União Europeia) em 1986. Este fator permitiu atingir níveis relevantes de crescimento económico e contribuiu para a criação de um mercado dos media que favoreceu o aumento de investimento em publicidade, a privatização dos meios e o aparecimento de novos projetos jornalísticos (Cádima, 2010; Figueiras, 2014; Serrano, 2014).

Em 1982 surgiram as rádios pirata, que apenas conseguiam alcançar uma audiência local ou regional (Cordeiro, 2004). Para além disso, no âmbito da imprensa escrita, foram criados projetos jornalísticos independentes, como o *Semanário* (1983), *O Independente* (1988) ou o *Público* (1990). Ancorados em grupos económicos fortes, estavam orientados para um público-alvo urbano, instruído, politicamente ativo, ou seja, destinava-se às elites portuguesas (Figueiras, 2014).

No final da mesma década, parecia já uma inevitabilidade a desestatização da televisão, que implicou a concessão de licenças para o lançamento dos novos canais privados. Trata-se de um período que coincide com um novo período constitucional, baseado na normalização democrática e na consolidação da organização do Estado, ao qual não é alheia uma certa instrumentalização do sistema mediático por parte dos sucessivos governos, sobretudo da televisão pública (Cádima, 2010). A presença do Estado na economia dos media era, ainda, efetiva, uma vez que assumia um papel, simultaneamente, de regulador e de regulado (p. 15).

Em outubro de 1992 começavam as emissões da SIC (Sociedade Independente de Comunicação), canal pertencente ao grupo IMPRESA, congregando vários sócios fundadores e incluindo capital brasileiro da TV Globo. Volvidos quatro meses, foi a vez da TVI (Televisão Independente) dar início às emissões regulares enquanto segundo canal privado e quarto generalista, sob a alçada de algumas empresas e entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo a Rádio Renascença. Ambas as estações televisivas têm vindo, ao longo dos anos, a sofrer alterações do ponto de vista da expansão de conteúdos, da estratégia de negócio e dos investidores, alterações que foram consubstanciadas numa aposta forte em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção.

O último passo do processo de reestruturação do setor dos media em Portugal ocorreu com a introdução dos canais por cabo, com a alteração do mercado publicitário e

a subsequente distribuição dos investimentos por cada um dos grupos com interesse no setor (Faustino, 2013). São transformações cruciais para que, seguindo uma tendência à escala mundial, o sistema mediático português pudesse resistir no âmbito de um mercado cada vez mais globalizado, favorecendo situações de elevada concentração de propriedade reforçadas através de políticas de diversificação das áreas de atividade e de internacionalização (Faustino, 2013; Figueiras, 2014).

A elevada concentração de propriedade serviu, por outro lado, como resposta ao período de crise económica que se seguiu à viragem do milénio e cujas dinâmicas permitiram, por exemplo, que a PT (Portugal Telecom) adquirisse a Lusomundo, a rádio TSF e, entre outros os jornais *Diário de Notícias* e *Açoriano Ocidental*, tornando-a líder do sistema mediático. Tal situação de elevada concentração de propriedade também ocorreu com a Média Capital que, além de outros investimentos, adquiriu a produtora de telenovelas NBP, expandiu as suas operações de rádio (Rádio Comercial, Cidade FM e Rádio Clube Português), criou a marca IOL na Internet, em 2000, e adquiriu a Farol Música (Serrano, 2014). A mesma realidade verificou-se com a expansão de outros relevantes atores ligados ao setor dos media, como os grupos IMPRESA, Cofina ou Controlinveste.

O ano de 2003 assinalou a primeira contração da economia desde 1993, acabando por se transformar na recessão mais grave desde 1984, ano da intervenção do Fundo Monetário Internacional no país. O culminar da desaceleração económica iniciada em 2001, depois da entrada do país na Zona Euro, repercutiu-se significativamente no sistema mediático, verificando-se uma diminuição da quota de investimento na imprensa, em detrimento do aumento da quota de investimento publicitário na televisão (generalista e por cabo) – a fonte de receita da imprensa era na sua maioria gerada pela publicidade, rondando uma taxa de 60% (Obercom, 2003, citado por Figueiras, 2014).

Depois de o biénio 2005/2006 registar algumas importantes movimentações, como a venda da Lusomundo à Olivedesportos<sup>5</sup> e a cisão entre a PT e a PT Multimédia, o ano de 2008 marca o início de outro ciclo económico negativo com enormes repercussões no mercado dos media (Faustino, 2013). Fatores como a diminuição do consumo privado, a instabilidade no negócio da comunicação e a sua dependência do setor bancário (sobretudo do Banco Espírito Santo) ajudam a explicar a profunda reestruturação verificada no mercado dos media em Portugal (Figueiras, 2014). Se a

---

<sup>5</sup> Proprietário da SportTV e do jornal *O Jogo*.

queda do Banco Espírito Santo justificou as relevantes diminuições das receitas de publicidade, por exemplo, no âmbito da imprensa e, conseqüentemente, o redimensionamento de muitas redações, à custa de despedimentos ou renegociações de contratos de trabalho, a crise económica também contribuiu para a rentabilização das relações com os mercados de expressão portuguesa em África e no Brasil, originando um sistema mediático lusófono.

Por esta altura, o grupo IMPRESA adquiriu 50% do capital da Edimpresa (edições de publicações), 70% da Terra do Nunca (produção do conteúdo) e 50% da Office Share (gestão de imóveis e prestadora de serviços). Lançou ainda a IMPRESA Serviços e a IMPRESA Produção de Eventos, diminuindo, porém, o número de trabalhadores no segmento editorial (Figueiras, 2014). Depois de 2012, o grupo IMPRESA fechou cinco revistas especializadas e anunciou novos investimentos no setor da televisão.

Outra consequência da crise consistiu na fusão entre as empresas Ongoing e Vertix (conglomerado do setor da comunicação em Singapura), com a finalidade de obter o controlo do grupo Média Capital. Esta operação foi, no entanto, recusada, devido à participação da Ongoing no capital social da IMPRESA, de modo a não influenciar a diversidade e o pluralismo no sistema mediático português. As alterações ocorridas em 2003 no regime de propriedade da PT e da Zon, além dos fluxos de capital na comunicação e nos media, mostraram as dinâmicas globais do período pós-crise de 2008.

O sistema mediático português, em suma, tem sido alvo de diversas mudanças, desde a década de 2000, destacando-se a concentração e a internacionalização das formas de propriedade baseada no capital ocidental. Novas dinâmicas de globalização na economia política internacional do setor da comunicação e nos fluxos de capital dos media. A recessão sentida em 2000 salientou as condições de mercado dos operadores e a existência de novos perfis de investidores interessados no setor da imprensa, nomeadamente o mercado lusófono com a expansão de negócios para o Brasil, Angola, Moçambique e outros países da comunidade de língua portuguesa. Em contrapartida, também se verificou a elevada concentração de propriedade em grupos com posições fortes nos setores estratégicos da banca e da energia, levando ao pluralismo e à ambigüidade e multiplicidade de perspetivas de circulação no espaço público.

## 1.1. O grupo IMPRESA nasceu com o Expresso

O primeiro número do jornal *Expresso* chegou às bancas a 6 de janeiro de 1973, dando voz, pouco tempo depois, a Francisco Sá Carneiro e aos seus liberais correligionários quando passaram à oposição, depois de renunciarem ao Parlamento no início desse ano. Ainda no tempo do Estado Novo, Sá Carneiro, Pinto de Leite, Miller Guerra e, entre outros, Pinto Balsemão personificaram a tentativa da União Nacional<sup>6</sup> rejuvenescer o sistema monopartidário, bem perceptível quando é assegurado o concurso de um conjunto de deputados que ficariam conhecidos como a *ala liberal*. A ação desse núcleo liberal ficou marcada, sobretudo, pela defesa de um novo diploma legislativo em harmonia com a Declaração Universal dos Direitos do Homem (Gomes, 2009).

Sob vigilância apertada do aparelho censório logo nos primeiros tempos de vida, que obrigava o semanário fundado por Pinto Balsemão a fornecer provas de texto e provas de página (Saraiva, 1998), o inovador projeto nascia já com o desejo de percorrer os caminhos do pluralismo e da liberdade de informação (Gomes, 2009). A primeira sondagem eleitoral realizada no país surgia em 1973, com o primeiro número do *Expresso*, revelando que 63% dos portugueses nunca haviam votado. A tiragem dessa edição de lançamento ultrapassou os 60 mil exemplares. Contava com 24 páginas e dois cadernos, ao preço de 5\$00. Atualmente, no sítio do grupo IMPRESA, pode ler-se:

A IMPRESA nasceu com o Expresso, cresceu com a SIC e é hoje um universo. Diariamente, produz 8 canais (SIC, SIC Internacional, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, Txillo) e o maior jornal do País, o Expresso, líder de venda. (...) Em 2020, o Expresso foi o jornal mais vendido em Portugal, com uma média superior a 97 mil exemplares e foi o jornal que conquistou o maior número de assinantes digitais (dados APCT, jan-set 2020). O Expresso é o jornal mais vendido em Portugal desde 2017, mas em 2020 somou recordes de vendas, tendo alcançado em setembro a sua melhor média mensal de circulação paga, acima dos 116 mil exemplares, batendo um recorde de oito anos (Grupo Impresa, 2021).

Ao longo das cinco décadas em atividade, o *Expresso* implementou diversas iniciativas, das quais se destacam as seguintes: integração dos seus conteúdos nos programas da SIC (*Expresso da Meia-Noite*, entre outros); registo do domínio do website do *Expresso*, tendo sido colocado online em julho de 1997; redesignação do website para

---

<sup>6</sup> Denominada de Ação Nacional Popular (ANP) desde fevereiro de 1970.

*Expresso Online*, no final de 2000; criação de área de negócios IMPRESA Digital, em 2007; inclusão dos diversos websites do grupo no portal AEIOU; entrada nas redes sociais do *Expresso*, sobretudo no Facebook e Twitter; lançamento de diversas aplicações pagas para iPad; migração dos websites para a plataforma de *Web Content Management*; e lançamento do *Expresso Diário* em 2014 (jornal digital) (Garcia *et al.*, 2018).

Quanto ao seu modelo de negócios, as principais fontes de rendimento do *Expresso* resultam da venda de exemplares e da venda de publicidade (espaço publicitário para anunciantes, indivíduos, empresas ou mediada por agências). Estas receitas são obtidas a partir do acesso a conteúdos fechados ou pagos e conteúdos abertos ou gratuitos (newsletters e alguns *podcasts*). No âmbito dos conteúdos fechados ou pagos do semanário ou do diário, as pessoas podem aceder aos mesmos através das seguintes modalidades: compra do semanário e da utilização de um código de acesso disponibilizado na capa da revista E; compra direta das edições digitais durante uma semana, 12 semanas ou 26 semanas; modelo tradicional de assinatura versão impressa ou digital por 26 semanas, um ano ou dois anos, enquanto a versão digital pode ser assinada por um mês, 26 semanas ou um ano (*Idem*).

A redação do semanário é constituída por nove editoriais dispostas em *open space* (Política, Economia, Sociedade, Desporto, Internacional, Revista E, Fotografia, Infografia e Online). O espaço é partilhado pelas redações das revistas *Exame Informática*, *Blitz*, *Exame* e *Courrier Internacional*, acolhendo jornalistas colaboradores, estagiários, fotógrafos, infografistas, editores e coordenadores (*Idem*). O ambiente de trabalho caracteriza-se pela informalidade, pelo que qualquer jornalista pode dar o seu contributo nas três principais publicações (semanário, diário e *website*).

O *Expresso* é uma marca que engloba várias publicações, em diversos segmentos e plataformas, com distintas edições, formatos e interfaces (semanário em papel, três programas televisivos, website principal e website secundários, aplicação para Android e iOS, redes sociais, *podcasts* e newsletters).

## **1.2. Público: três décadas que marcam a diferença**

O jornal *Público* começou a ser idealizado em 1988 por jornalistas afetos ao semanário *Expresso*. O projeto foi concebido por Vicente Jorge Silva, que não encontrou apoio no *Expresso* para uma parceria que acabou por ser aceite pelo presidente do grupo Sonae, Belmiro de Azevedo. Juntaram-se a Vicente Jorge Silva mais oito jornalistas que

acabaram por constituir o primeiro núcleo editorial do jornal, nomeadamente Jorge Wemans, Augusto M. Seabra, Henrique Cavatte, Joaquim Fidalgo, José Manuel Fernandes, José Queirós, José Vitor Malheiros e Nuno Pacheco.

O novo diário foi apresentado em conferência de imprensa, no Porto, a 28 de março de 1989. O jornal surgiu com uma periodicidade diária e uma conceção inovadora em termos editoriais e tecnológicos. Pretendia reinventar o paradigma jornalístico da época, em formato tabloide, impresso a cores, duas edições diárias em zonas distintas do país (Lisboa e Porto), com suplementos a cores e igualmente diários (Pacheco, 2021).

No mesmo dia de lançamento da primeira edição, era publicado o “Pacto Público”, refletindo o acordo estabelecido entre a direção editorial, liderada por Vicente Jorge Silva, e a administração do jornal, presidida por Belmiro de Azevedo. Em 29 de novembro de 2017, dia da morte do seu fundador, o *Público* republicava esse “Pacto”, podendo-se constatar uma preocupação em relação à autonomia da gestão face a potenciais interesses dos acionistas.

A empresa editora do PÚBLICO adoptará um modelo institucional inédito na nossa imprensa e que se traduz na existência de um conselho geral e de uma direcção. Entre os dois modelos de órgãos sociais previstos na lei portuguesa, é este o que melhor garante a independência jornalística, além de atribuir à direcção, composta por três elementos da direcção editorial e dois da direcção administrativa e comercial, uma responsabilização permanente pela resolução de todo o tipo de problemas perante o mercado e os accionistas (Público, 2017).

O *Público* saiu para as bancas a 5 de março de 1990, com 120.00 exemplares, e logo fez a diferença no âmbito da cobertura jornalística sobre a invasão do Kuwait pelo Iraque, contribuindo para a sua notoriedade e solidez. Em 1991 integrou a World Media Network, um conglomerado de jornais internacionais que em muito contribuiu para a criação de vários suplementos especiais, além de livros, enciclopédias CD e conteúdos em DVD (Robert, 2018), práticas editoriais que se mantêm, aliás, até aos dias de hoje.

A Internet e a revolução digital que esse fenómeno despoletou favoreceram a criação do site do jornal em 1995 (Público online), hoje designado publico.pt, que permite o acesso gratuito e limitado a algumas peças jornalísticas. Através da assinatura digital, é possível ler o jornal impresso e usufruir de forma ilimitada de todos os conteúdos disponibilizados. A redação funciona de forma integrada desde o biénio 2012/2013, quando o jornal adotou uma *paywall* e o princípio *digital first* (digital primeiro), isto é, a publicação online de uma notícia logo depois da sua conclusão, à exceção de alguns

trabalhos mais complexos, que são publicados de manhã (Hugo Sousa *cit in* Garcia *et al.*, 2018).

Segundo os dados do estudo Bareme-Imprensa Crossmedia, da Marktest, onde se analisam as audiências de imprensa em Portugal, referido por Robert (2018), em 2013 e 2014 o site do jornal *Público* foi o mais acedido a partir de computadores pessoais. Desde essa altura, tem colecionado distinções no âmbito de competições nacionais e internacionais. Em 2019, venceu a 21ª edição do prémio de design Jornal Europeu do Ano, na categoria de jornal nacional, atribuído pelo European Newspaper Award. Em 2021, nove capas valeram-lhe seis prémios da 42ª edição da *Best of Print News Design* da *Society for News Design*, dedicada aos trabalhos que desafiam o design e tornam os jornais impressos imprescindíveis.

Tal como o semanário *Expresso*, o *Público* insere-se no âmbito dos jornais de referência em Portugal, identificado com a formação e veiculação de opiniões das elites políticas, culturais e económicas. De acordo com o seu estatuto editorial, assume-se como “um jornal de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”. Considera que mantém “uma relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares”, além de se inscrever “numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa” (Público, 2021).

### **1.3. Observador: o diário digital que não teve medo de inovar**

A redação do *Observador* situa-se no Bairro Alto, em Lisboa, no edifício que acolheu o antigo *Diário Popular*. O jornal recuperou a tradição da imprensa portuguesa ao habitar o antigo bairro dos jornais e jornalistas. Mais de 80% dos jornais lisboetas passaram pelo Bairro Alto. Ao longo da história, foram quase 600 (Martins, 2018). A redação começou com 40 jornalistas, perfazendo uma idade média de 28 anos, uma mistura de experiência e juventude. Enquanto empresa relativamente pequena, com custos controlados, cedo determinou que queria seguir “a tradição do melhor jornalismo europeu e norte-americano”, baseando-se “na tomada de decisões editoriais de forma independente e livre” e em valores como a defesa da liberdade, a defesa de uma sociedade aberta, em instituições respeitadoras da lei e dos direitos individuais. Assumiu, desde cedo, “os

princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo” (Fernandes, 2014).

O *Observador* surgiu da insatisfação dos seus fundadores relativamente ao jornalismo realizado em Portugal. Acreditavam que o jornalismo teria perdido a capacidade de se superar, preso a padrões seculares, recorrendo continuamente às mesmas fontes e não apresentando os diferentes pontos de vista. Consideravam, por outro lado, que o jornalismo praticado não ajudava as pessoas a refletir sobre a informação, limitando-se a fornecê-la com uma decisão já formada (Ibidem).

Em 2011, José Manuel Fernandes, um dos fundadores e antigo diretor do *Público* (1998-2009), considerou a possibilidade de se constituir um jornal totalmente digital. Associou-se a António Carrapatoso e Rui Ramos e, dessa união de esforços, surgiu a vontade de fazer um jornal totalmente digital e inovador no contexto do panorama jornalístico português. Numa primeira fase, o ano de 2012 assistiu aos estudos de mercado que dariam luz verde para a viabilidade do projeto. Em 2013 recrutaram-se os jornalistas para a redação e construiu-se o site, disponibilizado online a 19 de maio de 2014.

Na rubrica *Explicador*, sob o título “Tudo que precisa de saber sobre o Observador”, José Manuel Fernandes considera que não se trata somente de um jornal em formato digital ou a versão online de um órgão de informação tradicional. O *Observador*, afirma, é um filho dos novos tempos, das renovadas modalidades de comunicação que vão transformando o espaço público, em especial as práticas jornalísticas, um filho, em suma, das tecnologias de informação e de comunicação:

É um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes. É um jornal que está permanentemente a ser atualizado, onde o único limite é a nossa capacidade de selecionar, verificar e investigar as notícias, não a próxima hora de fecho. É um jornal que pode ser lido por quem quer que se ligue à Internet, seja através de um computador de secretária ou de um telemóvel, adaptando-se automaticamente ao aparelho que os nossos leitores estiverem a utilizar. É ainda um jornal onde os jornalistas interagem com os seus leitores, onde se está atento ao que estes procuram, ao que estes sugerem e ao que estes pensam (...) (Fernandes, 2014).

O jornal diário digital logo procurou diferenciar-se. Além de difundir notícias, investiu na sua explicação e análise através de rubricas como o *Explicador*, na qual são descritos temas relevantes, os *Especiais*, onde são apresentadas reportagens mais minuciosas sobre temas da atualidade, e o *Fact Cheks*, a rubrica orientada para aferir a veracidade de informação divulgada sobre um determinado assunto. O *Observador* possui

a ambição de ser um jornal prático e acessível a todos os leitores, quer em termos de conteúdo e de acessibilidade. Foi idealizado para ser acedido a partir de qualquer plataforma, do computador, do telefone ou de uma aplicação móvel) (Garcia *et al.*, 2018).

Nos primeiros tempos de vida, deparou-se com o receio de não ser um projeto financeiramente viável. Vivia-se um período de grave crise económica com relevante impacto no setor de informação nacional – o mercado publicitário registou quebras de 50% –, pelo que a ideia inicial passava por manter o jornal com receitas unicamente oriundas de publicidade (Cabrita, 2017). Foi esta a ideia que presidiu à fundação do projeto jornalístico, além dos conteúdos pagos. Há pergunta “Quem é que paga observador?”, José Manuel Fernandes responde: “É simples: a publicidade. (...) Ora se o Observador quer fazer jornalismo, e bom jornalismo, como é possível que não cobre também pelos acessos? Queremos (...) ser pagos pelos mesmos que pagam a informação nas televisões e nas rádios, isto é, os anunciantes” (Fernandes, 2014).

Por ocasião do segundo aniversário, o diário digital lançou uma revista em formato físico, prática que tem mantido ao longo do ainda curto período de vida. Num dos artigos dessa revista comemorativa, reforça a ideia de que o grande objetivo é ser o primeiro jornal generalista totalmente digital (Cabrita, 2017). Mas o *Observador* persegue o objetivo de ser mais do que um jornal digital. Tenciona fornecer informação simplificada e de forma permanente. Desde 2019 que conta com uma rádio com transmissão diária e contínua, com conteúdos noticiosos de meia em meia hora. A Rádio Observador pode ser ouvida online e conta com frequências em cidades como Lisboa, Porto e Aveiro.

O jornal que conta com vários acionistas e assume-se livre de qualquer pressão externa, não estando, porém, alheio ao contexto político, ideológico ou social em que a informação e os seus jornalistas se inserem (Cabrita, 2017). Defende, por isso, que se irá posicionar sempre que tal se afigure necessário, apesar de reconhecer a capacidade de separar a opinião da informação (Fernandes, 2014).

A redação é constituída por cinco editorias (Política, Sociedade, Economia, Cultura e *Lifestyle*), encontrando-se os jornalistas afetos a uma determinada editoria, que reporta diretamente a cada editor (Garcia *et al.*, 2018). O jornal é alimentado diariamente por jornalistas *freelancer*, membros da redação, colaboradores mais ou menos frequentes, colaboradores externos (colunistas fixos ou convidados pontuais), editores, direção editorial, programadores, designers, analistas digitais e gestores.

## 2. Caracterização do sistema mediático na Letónia

A Letónia é um país situado no norte da Europa que, juntamente com a Lituânia e a Estónia, forma os países bálticos. Segundo os últimos dados do Serviço Central de Estatística<sup>7</sup> da Letónia, o país tem cerca de 1,9 milhões de habitantes, sendo que 62.3% dos habitantes são letões e 24.9% são russos. Devido à existência destes dois grupos étnico-linguísticos, o panorama mediático na Letónia encontra-se fragmentado: duas audiências distintas requerem produtos diferentes (Bucholtz, 2015).

É importante compreender que a Letónia, como ex-colónia soviética, sofreu mudanças profundas a nível político, social e económico, que se refletiram no sistema mediático do país (Bucholtz, 2015; Ločmele, 2016). Após a sua independência em 1991, observaram-se duas tendências: a primeira relacionava-se com os media da era soviética, que procuravam cenários para promover a sua própria existência, enquanto a segunda remete para os media recém-formados, orientados por princípios da imprensa livre e do jornalismo de qualidade, procurando basear a sua prática jornalística em modelos em tudo semelhantes aos da imprensa ocidental (Rožukalne, 2012/a).

O desenvolvimento do sistema mediático letão comportou, portanto, estes primeiros sinais de democratização e o enfraquecimento do sistema de censura. Seguiu-se a bem-sucedida evolução para uma imprensa livre e um jornalismo de qualidade, pontuda, porém, por momentos de crise económica devido ao aumento dos custos de produção e à queda de circulação dos jornais impressos. Este processo acabou por conduzir a um período de concentração da propriedade dos media e ao desenvolvimento da imprensa online (Rožukalne, 2012/a, 2012/b).

Cumprе salientar que a Letónia, de acordo com a *World Press Freedom*<sup>8</sup> (2020), encontra-se atualmente bem posicionada no Índice Mundial de Liberdade de Imprensa, ocupando o 22º lugar entre 180 países. Esta é, sem dúvida, uma conquista relevante para um país que há apenas 29 anos estava sob o domínio totalitário. Tendo em conta a dimensão do mercado dos media na Letónia, considera-se que esse setor apresenta bons níveis de desenvolvimento, ainda que os conteúdos disponibilizados e as práticas jornalísticas utilizadas sejam negativamente afetadas por questões como a excessiva

---

<sup>7</sup> Centrālā statistikas pārvalde (2020). Disponível em: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics>.

<sup>8</sup> A título de comparação, pode-se observar neste índice que Portugal ocupa o décimo lugar, sendo que a primeira posição é ocupada pela Noruega. World Press Freedom (2020). Disponível em: <https://rsf.org/en/ranking>.

fragmentação do mercado mediático local/regional, o elevado nível de paralelismo político, o clientelismo nas relações entre os jornalistas e as suas fontes de informação e por uma pressão russa potenciada pelas barreiras linguísticas (Ločmele, 2016; Rožukalne, 2012/a, 2012/b).

De acordo com Dimants (2018), o ambiente mediático letão é caracterizado por três culturas jornalísticas mutuamente concorrentes, que podem ser distinguidas pela sua atitude relativamente à questão da responsabilidade. A primeira cultura é a do jornalismo russo tradicional produzido para a minoria étnica russa, no âmbito da qual não há separação entre factos e opiniões e se verificam resistências à modernização (p. 143). A segunda é a do jornalismo instrumental e autoritário (pós-soviético), que se apresenta como não independente dos subsistemas político e económico do público (p. 143). A terceira cultura remete para as práticas jornalísticas modernas (ocidental) secundadas por altos padrões de qualidade da informação e por consistentes graus de independência editorial em relação aos proprietários das empresas jornalísticas, de forma a implementar a responsabilidade social corporativa (p. 143).

A divisão de culturas jornalísticas reflete-se, também, na separação das organizações profissionais (Rožukalne, 2012a). De acordo com Dimants (2018), devido às diferenças culturais dos jornalistas, determinadas organizações do setor de informação, como a *Latvian Press Publishers Association*, não lidam bem com questões de ética profissional e padrões de qualidade. Como representantes do setor, apenas se dedicam ao *lobby*, especialmente de interesse económico. Embora existam duas organizações profissionais de jornalistas, o Sindicato dos Jornalistas da Letónia e a Associação de Jornalistas da Letónia, a sua ação não se revela influente muito por força da fraca adesão destes profissionais – apenas cerca de 10% dos jornalistas surgem filiados nestas corporações (Rožukalne, 2017).

A regulamentação do setor mediático e do jornalismo na Letónia rege-se por uma orientação liberal, não existindo requisitos formais em termos de educação, experiência, licenciamento ou registo que determinem o acesso à profissão (Rožukalne, 2012a, 2012b). A regulamentação do setor mediático tradicional não prevê a observação dos princípios de ética profissional. No que respeita aos órgãos de informação digitais, existe, porém, um conjunto de disposições legais orientadoras, geralmente aceites no campo do jornalismo, tendentes a estabelecer um código de comportamento profissional (Rožukalne, 2012a, 2012b). Os novos media parecem, neste sentido, estar mais regulamentados do que os órgãos de informação tradicionais.

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos e as novas tendências de globalização dos media colocaram uma pressão considerável no setor de informação da Letónia. Os meios de comunicação letões, para além de competirem entre si, têm de competir com o mercado global. Reclama-se, por isso, mais mecanismos de apoio ao setor de informação para fazer face aos desafios do mercado mediático global (Ločmele, 2016; Vinciūnienė & Balčytienė, 2012).

A 8 de novembro de 2016, o governo letão aprovou os primeiros documentos de planeamento de políticas públicas para media, para o período 2016-2020. Na prática, tratava-se de um plano de ação que visava fortalecer a pluralidade de órgãos de informação e os padrões de qualidade e responsabilidade dos mesmos (Ločmele, 2016). Durante a elaboração dessas diretrizes, os especialistas envolvidos depararam-se com a necessidade de apoiar os meios de comunicação locais. Só com um plano de políticas públicas para o setor seria possível atingir altos padrões editoriais e produzir conteúdos de qualidade (Ločmele, 2016). O resultado da iniciativa redundou num conjunto de projetos que privilegiaram mais regulamentação e, sobretudo, apoio financeiro para o setor.

À semelhança do panorama dos órgãos de informação locais, o mercado dos leitores e consumidores de produtos mediáticos encontra-se, na Letónia, bastante fragmentado e difuso no que respeita aos interesses e comportamentos (Ločmele, 2016). O consumo dos media não linear tem aumentado devido ao acesso, por exemplo, a arquivos da televisão interativa ou à transmissão online televisiva, entre outros recursos de fácil acesso (Bucholtz, 2015; Ločmele, 2016). As redes sociais ampliaram a esfera tradicional das atividades jornalísticas e adicionaram novos formatos de consumo, como blogues e jornalismo realizado pelos cidadãos (Bucholtz, 2015; Ločmele, 2016).

Por conseguinte, os media tradicionais não estão apenas a competir com as versões online de órgãos de informação tradicional. Somam-se, também, novas plataformas de comunicação e acesso à informação, como as redes sociais, blogues e motores de busca (Bucholtz, 2015). Os jornalistas perderam, parcialmente, a sua outrora exclusiva função de transmissores de informação. Assiste-se a um enfraquecimento da confiança que foi costurando ao longo dos anos a relação entre os órgãos de informação e o seu público. Se a explosão de novas formas e plataformas de comunicação por parte do público é uma realidade, agora também emissor de conteúdos (e não apenas recetor), não se pode descurar que o enfraquecimento dessa relação de confiança é igualmente tributário de

níveis mais consistentes de literacia mediática manifestados pelos cidadãos, mais críticos em relação ao que lhes é transmitido (Ločmele, 2016).

### **2.1. Delfi: o maior portal noticioso dos países bálticos**

O portal de notícias *Delfi* é mais importante dos países bálticos, onde opera sob diferentes domínios<sup>9</sup> (Krūtaine *et al.*, 2019). Foi o primeiro site de notícias a surgir na Letónia, em novembro de 1999, seguindo-se os portais de notícias *TVnet.lv* e *Apollo.lv*. Segundo Ločmele (2016), inicialmente, tal como outros órgãos de informação online, a primeira fase deste portal era de cópia e colagem de informações de agências de notícias, passando depois para a fase de criação de conteúdos originais de acordo com os padrões e valores jornalísticos. Atualmente, o *Delfi* partilha conteúdos originais que incluem notícias diárias e informações sobre negócios, desporto, cultura, entretenimento, turismo, entre outros temas de interesse geral. Encontra-se disponível em língua letã e russa.

Com quase 900 mil utilizadores mensais<sup>10</sup>, o *Delfi* é o portal de notícias mais popular da Letónia para obter notícias e informações sobre questões políticas da Letónia e do mundo (Krūtaine *et al.*, 2019). Segundo Ločmele (2016), os números de visitantes têm revelado que os portais de notícias são mais frequentados que as versões online de órgãos de informação tradicional, no âmbito da televisão, rádio e imprensa. O estudo *Media Literacy of the Inhabitants of Latvia*<sup>11</sup>, realizada pelo Ministério da Cultura em 2017, revelava que, além de ser o líder de mercado dos media na Letónia, o *Delfi* é o órgão de informação em que os inquiridos mais confiam. Os resultados deste estudo denotam, assim, a natural correlação entre o consumo de um determinado media e a confiança depositada nas informações veiculadas pelo mesmo.

O *Delfi* gerou, por outro lado, um enorme debate que ultrapassou as fronteiras dos países bálticos, estando em causa a questão da regulamentação do ciberespaço – o portal noticioso permite aos seus utilizadores comentarem notícias sem necessidade de registo prévio (Georgaki *et al.*, 2016). O ‘caso *Delfi*’, como ficou conhecido, foi um processo criminal que durou cerca de nove anos, terminando a 16 de junho de 2015, com o Tribunal

---

<sup>9</sup> Delfi.ee, Delfi.lv e Delfi.lt (Estónia, Letónia e Lituânia, respetivamente)

<sup>10</sup> De acordo com os dados do relatório (não auditado) de 2018 do grupo AS EKSPRESS GRUPP: [https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/eeg/2018\\_q3\\_en\\_eur\\_con\\_00.pdf](https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/eeg/2018_q3_en_eur_con_00.pdf)

<sup>11</sup> A pesquisa foi realizada como parte da política de desenvolvimento da literacia para os media (2016-2020) do Ministério da Cultura, disponível em: <https://news.média-and-learning.eu/type/featured-articles/média-literacy-in-latvia-the-ministry-of-cultures-6-strands/>

Europeu de Direitos Humanos (TEDH) a decidir que a Estónia não tinha violado o artigo 10º da Convenção Europeia de Direitos Humanos (TEDH), quando condenou o portal de notícias por difamação com base nos comentários publicados por utilizadores do site (Georgaki *et al.*, 2016).

Para os investigadores Georgaki *et al.* (2016), a questão mais controversa deste caso não foi a limitação do direito à liberdade de expressão de utilizadores anónimos, mas antes a decisão de manter o portal de notícias responsável por comentários publicados pelos seus utilizadores. Atualmente, o *Delfi* da Letónia exclui através de um filtro automático qualquer comentário que viole o seu código de conduta.

Importa ainda acrescentar que o *Delfi* faz parte do grupo estónio AS Ekspress Grupp, o principal grupo mediático nos países bálticos, ao qual pertencem os mais conhecidos sites de informação online da Estónia, Letónia e Lituânia. Apesar do elevado volume de vendas, a sua margem de lucro está sob pressão devido à intensificação da situação competitiva nos segmentos de media – em 2018 registou perdas nos resultados financeiros da Letónia (Krūtaine *et al.*, 2019).

## **2.2. O semanário *IR* e a aposta no jornalismo independente**

O jornal *IR*, normalmente capitalizado como *IR*, é um semanário letão fundado em 2010 por vários ex-jornalistas do jornal *Diena* (Ločmele, 2016). Quando em 2009 Viesturs Koziols, empresário do ramo imobiliário e com laços políticos, adquiriu uma participação maioritária do jornal *Diena*, vários jornalistas decidiram criar uma nova plataforma independente e de qualidade. O *IR* surgiu dessa união de vontades (Dimants, 2017). Após a mudança de propriedade do *Diena*, grande parte dos leitores deixaram de acreditar na independência do jornal, voltando-se para o semanário *IR* (Dimants, 2017). Ločmele (2016) revela que o lançamento do *IR* recebeu grande atenção por parte do público e a primeira edição do jornal obrigou a uma reimpressão para satisfazer a elevada procura. De acordo com dados mais recentes<sup>12</sup>, o *IR* tem uma circulação de 40 mil cópias, com tendência para um contínuo crescimento (Dimants, 2017; Krūtaine *et al.*, 2019). Trata-se de um jornal com uma orientação liberal, generalista no âmbito da informação, dedicando-se às questões políticas, sociais, económicas e culturais. Privilegia a

---

<sup>12</sup> Dados da Kantar (2020) disponível em: <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/prese/>

investigação, a análise, as histórias de sucesso e as personalidades públicas letãs (Ločmele, 2016).

Foi por intermédio do semanário *IR* que, em 2017, o público letão tomou conhecimento de um dos maiores casos de suspeita de corrupção, abuso de poder ao mais alto nível governamental, restrição da liberdade de imprensa, interferência em processos democráticos e aproveitamento de instituições estatais na Letónia (Bergmane, 2017). O conteúdo das transcrições das conversas publicadas pelo jornal revelou a intenção de controlo do jornal *Diena* e esforços para silenciar a imprensa crítica (Krūtaine *et al.*, 2019). Embora não seja clara a forma como o jornal *IR* tomou posse de tais gravações áudio, foi a publicação das conversas que originaram investigações anticorrupção contra três oligarcas letões – Ainārs Šlesers, Aivars Lembergs e Andris Šķēle.

Num momento em que os jornais da Letónia continuam a perder a confiança dos seus leitores, a publicação dessas conversas colocou o jornal *IR* numa posição de destaque no âmbito do panorama jornalístico nacional (Krūtaine *et al.*, 2019). De forma a garantir a sua independência jornalística, o semanário encontra-se sob a tutela de uma apertada regulamentação no que respeita a questões de propriedade e de ética. Nenhum acionista pode adquirir mais de 25% de ações. Desde a sua criação, o jornal pertence ao grupo Cits Medijs, parcialmente detido pelos próprios jornalistas. Pauls Raudseps é o jornalista presidente e cofundador do *IR* (também foi cofundador do *Diena* em 1990). O *IR* tem um portal *online*, o *Ir.lv*, que combina jornalismo com comunicação comunitária e centra-se em notícias, comentários jornalísticos e no conteúdo gerado pelos seus utilizadores (Ločmele, 2016).

### **2.3. *Latvijas Avīze*: o jornal diário mais lido na Letónia**

O *Latvijas Avīze* é um dos três diários nacionais publicados na língua letã que se posiciona atualmente como o jornal diário mais lido no país (Ločmele, 2011; Krūtaine *et al.*, 2019). Fundado em 1988 sob o nome de *Lauku Avīze*, de periodicidade quinzenal, centrava-se em assuntos diretamente relacionados com questões rurais, sendo os problemas no setor agrícola aqueles que assumiam maior relevo (Ločmele, 2011). Ao longo dos tempos, o jornal conseguiu manter a sua posição no mercado letão, competindo principalmente com os pequenos jornais locais (Ločmele, 2011). Desde 1 de dezembro de 2013, o jornal passou a intitular-se *Latvijas Avīze*, tendo herdado grande parte dos assinantes e dos leitores do seu antecessor (Ločmele, 2011).

O *Latvijas Avīze* é, atualmente, o único jornal publicado na língua letã que ainda gera lucro. Pertence ao grupo empresarial Latvijas Mediji. Segundo os últimos dados do estudo *Baltic Media Health Check*, o grupo tem o maior volume de negócios no contexto do mercado mediático letão. Embora tenha sofrido prejuízos nos últimos anos, à semelhança dos restantes grupos económicos com interesses no setor dos media, tem conseguido financiar-se com os lucros obtidos anteriormente (Krūtaine *et al.*, 2019).

No que se refere à orientação do *Latvijas Avīze*, o jornal assume-se como nacionalista e conservador (Ločmele, 2011). Numa investigação desenvolvida pelo jornalista e investigador Ainārs Dimants (2004), com o objetivo de compreender a natureza das decisões editoriais em vários jornais letões, de perceber como eram desenvolvidas e aprovadas as decisões quando se tratava de processos económicos e políticos de grande importância no país, a então editora-chefe Linda Rasa explicava que o entendimento da posição nacionalista e conservadora do jornal e dos seus objetivos básicos facilitavam a sua tomada de decisão e a definição de prioridades. Na prática, a orientação do jornal, segundo a jornalista Ilze Kuzmina, do *Latvijas Avīze*, ainda hoje se traduz na oposição aos partidos pró-russos, na liberalização das leis sobre a educação e cidadania, além da defesa de um processo de naturalização simplificado (Kuzmina *apud* Dimants, 2004).

O jornal diário continua a defender os interesses dos cidadãos letões e do seu Estado, oferecendo aos leitores informação útil para a compreensão do mundo social, opiniões relevantes, entrevistas a diversas personalidades, cartoons sugestivos, histórias de vida e conselhos práticos (Ločmele, 2011).



## CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

### 1. Objetivos e desenho da análise

Considerando-se a importância dos media enquanto meios que produzem representações sociais, é relevante questionar que mensagens acerca da canábis são veiculadas através dos jornais em estudo. Mais especificamente, na imprensa de *referência*, que se pauta pela independência, rigor e objetividade, é necessário interrogar as notícias sobre a canábis que são produzidas entre 1 de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2020.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em elaborar uma análise empiricamente fundamentada e comparativa dos padrões jornalísticos utilizados na cobertura da temática canábis, em Portugal e na Letónia, e perceber quais as representações associadas ao assunto do ponto de vista do tom e enquadramento das peças. Deste propósito emerge a seguinte pergunta de investigação: Como se caracteriza a cobertura jornalística do tema *canábis* realizada pelos jornais portugueses e letões? Os objetivos específicos estão associados às categorias de análise elaboradas e podem enumerar-se da seguinte forma:

- a) identificar os géneros jornalísticos mais utilizados nas peças;
- b) perceber qual o destaque e a relevância conferidos às peças a partir da valorização gráfica;
- c) determinar quais os temas principais e os temas secundários predominantes;
- d) identificar os protagonistas principais;
- e) perceber quais as fontes de informação mais prevalentes;
- f) analisar o tom e o enquadramento das peças jornalísticas.

O modelo da análise desenvolve-se em duas dimensões: a primeira respeita ao enquadramento teórico e debruça-se sobre fatores contextuais, enquanto a segunda apresenta um carácter operativo e abrange as unidades de redação publicadas nos jornais *Expresso*, *Público*, *Observador* (Portugal), *Latvijas Avīze*, *IR* e *Delfi* (Letónia).

Nesta pesquisa, a escolha da análise de conteúdo justifica-se uma vez que se trata de uma técnica que permite identificar de um modo sistemático e quantitativo determinadas características de cada peça e, ao mesmo tempo, interpretar fenómenos e atribuir significados de um ponto de vista qualitativo. Esta abordagem metodologicamente integradora contempla as dimensões qualitativa (tom e

enquadramento das peças) e quantitativa (volume das peças, géneros jornalísticos, valorização gráfica, proveniência da informação, temas e personagens).

No âmbito desta análise comparativa entre duas culturas jornalísticas distintas, a portuguesa e a letã, não interessa tanto determinar quais os jornais que deram mais destaque ao tema canábis, quer ao nível do volume das peças e da sua extensão, quer do ponto de vista da economia da página ou mesmo da autoria, ainda que se considerem variáveis como os *géneros jornalísticos*, a *valorização gráfica* e as *fontes de informação*. O objetivo principal consiste, antes, em perceber de que modo é que o tema canábis foi representado por cada uma das culturas jornalísticas, através de variáveis como o *tom das peças*, o *enquadramento* do discurso e os *temas e personagens* prevalentes

Mais do que comparar os seis órgãos de informação estudados, sem prejuízo de se refletir sobre algumas tendências de cada jornal, a atenção está direcionada para compreender como cada uma das duas culturas jornalísticas em apreço representam o tema canábis num determinado período. O modelo de análise é apresentado na figura 1.

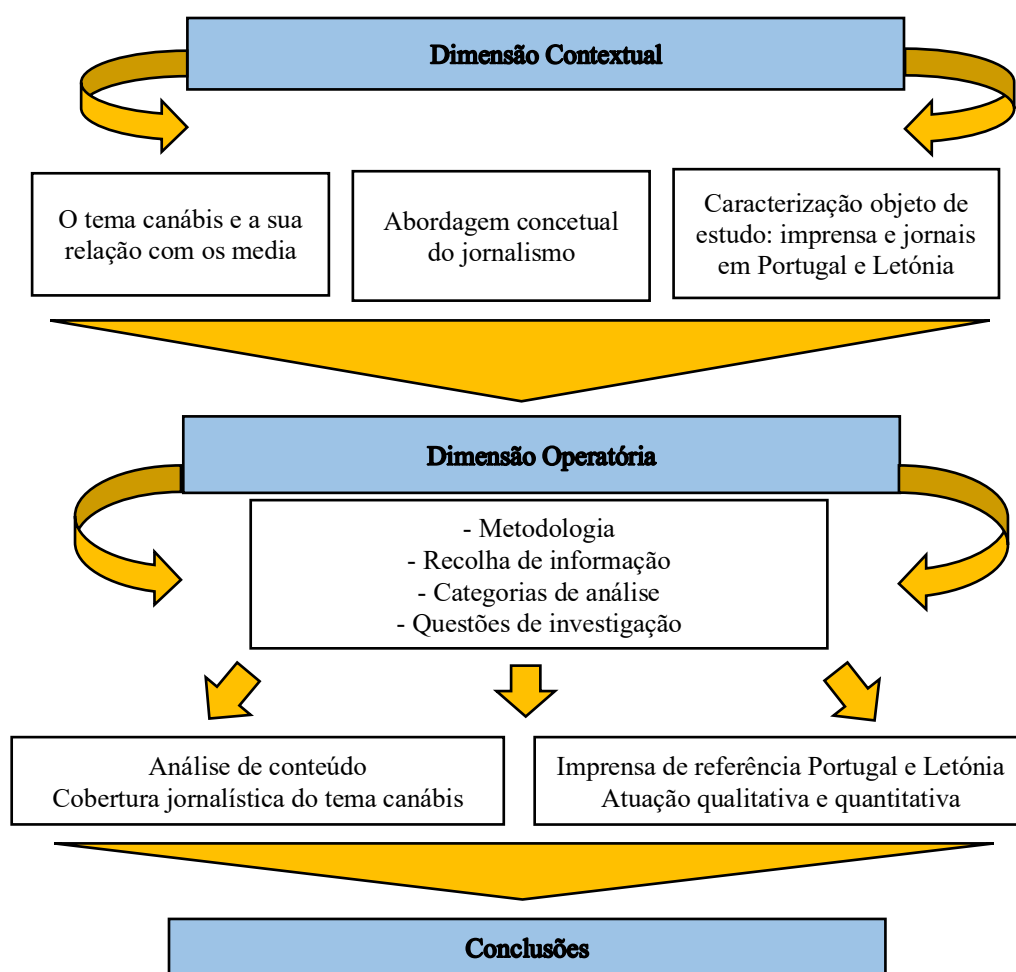


Figura 1: Representação da estratégia metodológica

## 1.1. Quadro metodológico e objeto de estudo

A análise de conteúdo é uma técnica que incide sobre mensagens e discursos veiculados através de vários meios de comunicação, dos livros aos jornais, das redes sociais digitais aos conteúdos radiofónicos e televisivos, dos documentos às entrevistas, entre outros (Quivy & Campenhoundt, 2005). Esta técnica foi escolhida porque, além de “descrever as situações”, também “interpreta o sentido do que foi dito” (Guerra, 2006, p. 69). Isto quer dizer que a análise de conteúdo possui duas dimensões: a) uma dimensão descritiva, pois procura transmitir o que foi narrado; b) uma dimensão interpretativa que resulta das questões do investigador face a um determinado objeto de estudo; recorrendo a um sistema de conceitos teóricos, é possível articulá-los e formular regras de inferências (Guerra, 2006, p. 62).

Este tipo de análise, que possibilita a extração de inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto particular, assume um carácter tendencialmente quantitativo, ainda que não sirva apenas esse tipo de abordagem. A análise de conteúdo permite, como anteriormente se referiu, extrair deduções específicas ou interpretações causais sobre um determinado aspeto (Bardin, 2016), analisar mensagens, tendências, conflitos, ambiguidades, interesses e ideologias, determinando os seus significados e o enquadramento dos documentos analisados (Herscovitz, 2007).

Nesta investigação, o método é baseado numa análise de conteúdo às peças jornalísticas publicadas pelos seguintes jornais: *Expresso*, *Público*, *Observador* (Portugal), *Latvijas Avīze*, *IR* e *Delfi* (Letónia). Num processo de análise de conteúdo sugere-se a realização da pesquisa em três fases (Bardin, 2016): a) pré-análise (recolha e preparação do material a ser analisado, bem como a organização das variáveis (indicadores) a serem utilizadas); b) exploração do material (análise através da enumeração dos documentos, de recortes, contagens, classificações e interpretação textual, entre outros procedimentos), c) tratamento e interpretação dos resultados (os dados recolhidos são processados através de operações descritivas – estatísticas – ou operações interpretativas – análise textual – com o objetivo de responder às perguntas ou hipótese previamente elaboradas).

A análise de conteúdo pode ser facilmente aplicada a qualquer contexto e área de conhecimento, apresentar uma leitura universal e objetiva e ser executada por qualquer analista desde que possua conhecimentos básicos na área. Por outro lado, permite, como se referiu, tratar um vasto volume de informação, objetos ou materiais e mostrar

tendências perante o objeto alvo de análise (Cunha, 2016). Em contrapartida, esta técnica tributária da identificação das unidades de registo e de categorias de análise apresenta algumas desvantagens, que passam pela dificuldade na definição de amostras representativas do objeto analisado e pela necessidade de atribuição de parâmetros que validem as amostras (ibidem).

Esta investigação apoia-se, primeiro, na literatura referente à metodologia adotada e aos objetivos gerais e específicos determinados. Neste sentido, elaborou-se um conjunto de variáveis que englobam três eixos de análise: a forma, o conteúdo e o discurso. Importa salientar que, tal como Cunha (2012) sugere, esta pesquisa assenta em variáveis e indicadores de análise previamente testados no âmbito de um teste exploratório, foram submetidas a um teste exploratório.

O universo de observação definido para este estudo inclui todas as peças jornalísticas publicadas em jornais portugueses e letões entre 1 de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2020. Observa-se este período como um marco importante na história da canábis, pois pela primeira vez, em mais de 60 anos, a 24 de janeiro de 2019, a Organização Mundial de Saúde recomenda a reclassificação da canábis e a remoção da canábis e resina da canábis da classificação do Anexo IV, permanecendo sob a classificação do Anexo I da Convenção única de 1961 sobre estupefacientes. Estipulou-se o dia 30 de abril de 2020 como limite da baliza cronológica. O mês de abril de 2020 insere-se já num contexto onde a atividade noticiosa em Portugal e um pouco por todo o mundo encontra-se muito focada na temática da crise sanitária decorrente da pandemia da COVID-19. Levando em consideração este período, foram selecionadas e analisadas todas as peças jornalísticas publicadas, perfazendo um total de 16 meses. Com este período de análise procura-se a aproximação à época e aos contextos dos desenvolvimentos anteriores e posteriores à decisão da Organização Mundial de Saúde sobre a reclassificação da canábis.

Tendo em conta que esta investigação se trata de uma abordagem exploratória, optou-se pela análise dos jornais de *referência* em Portugal e na Letónia, pois pensa-se que é este tipo de imprensa que poderá apresentar um maior grau de explicação do fenómeno estudado. A opção pelo estudo da imprensa portuguesa e da imprensa letã decorre, primeiro, do facto de a autora deste trabalho ser cidadã portuguesa a viver há vários anos na Letónia. Depois, pelo facto de a autora ter a perceção de que o tema tem suscitado abordagens algo distintas em ambos os países. O estudo exploratório que se segue tem, também, como objetivo testar esta hipótese.

Do universo dos meios estudados, selecionaram-se, nos dois países, órgãos de informação com periodicidade diária (*Público* e *Latvijas Avīze*) e hebdomadária (*Expresso* e *IR*). Reconhecendo-se a importância crescente do jornalismo digital e o seu rápido desenvolvimento quando comparado com os media tradicionais, decidiu-se incluir os conteúdos de dois jornais diários digitais, um português (*Observador*) e outro letão (*Delfi*).

Esta investigação centra-se na análise das peças jornalísticas que se referem diretamente ao tema canábis. Da definição da amostra foram excluídas todas as peças que se desenvolvem sob o ângulo da criminalidade, já que, com base na literatura sobre o tema, sabe-se *à priori* que a canábis aparece amiúde associada à criminalidade e aos problemas sociais (Temyer, 2011, Rothstein, 2015, Månsson, 2017). Neste sentido, e para facilitar a identificação das representações que extravasam o vasto universo da criminalidade, optou-se por excluir este ângulo temático que frequentemente enquadra muitas das peças jornalísticas publicadas sobre a substância.

A seleção das peças incluídas no *corpus* do nosso estudo percorreu um processo rigoroso, apoiado na literatura e metodologia adotada. A pesquisa processou-se em função de um conjunto de palavras-chave previamente determinadas, nas versões impressas dos jornais *Público*, *Expresso*, *IR* e *Latvijas Avīze*. As mesmas palavras-chave serviram de base para definição da amostra extraída dos diários digitais *Observador* e *Delfi*. Para a definição do *corpus* de análise foram incluídas as palavras mais utilizadas e relacionadas com a planta *Cannabis Sativa L.*, em português e letão, a saber: cannabis, canábis, cânhamo, marijuana, kaņepes ou kaņepju.

O número total de peças recolhidas e analisadas no âmbito dos media tradicionais e dos media digitais foi, de forma global, desequilibrada. Os dois diários digitais, conforme a tabela 1 (p. 62), são responsáveis por 38 peças (cerca de 58,5%), num universo total de 65 unidades de redação publicadas por todos os órgãos de informação em apreço. As peças foram, posteriormente, ordenadas e categorizadas tendo em conta as variáveis e os indicadores de análise.

<b>Corpus de Análise</b>			
<b>Imprensa Portuguesa</b>	Público	<b>23% (15)</b>	<b>Amostra Total 65 Peças (100%)</b>
	Expresso	<b>8% (5)</b>	
	Observador	<b>43% (28)</b>	
<b>Imprensa Letã</b>	IR	<b>2% (1)</b>	
	Latvijas Avīze	<b>9% (6)</b>	
	Delfi	<b>15% (10)</b>	

**Tabela 1: representação do *corpus* de análise**

O presente trabalho, tal como qualquer investigação, apresenta limitações que nortearam a constituição do *corpus* de análise e, em certa medida, induziram para uma abordagem metodologicamente integradora, porquanto socorre-se das dimensões quantitativa e qualitativa. De destacar a não inclusão das peças publicadas nas versões online dos media tradicionais, diários e hebdomadários, facto que pode ter condicionado o volume da amostra recolhida e a generalização de resultados.

Outra limitação prende-se com o tipo de análise realizada, pois, como se referiu anteriormente, não se seguiu um modelo assente na comparação a partir dos diferentes jornais, numa perspetiva individual e sectária. Em vez de se comparar os dados resultantes da cobertura jornalística efetuada individualmente por cada um dos seis órgãos de informação, estudados optou-se por compreender como cada uma das duas culturas jornalísticas (a portuguesa e letã) representam o tema canábis num determinado período.

## 2. Categorias de análise

Com o objetivo de validar os dados extraídos sobre a cobertura jornalística do tema canábis realizada pelos jornais portugueses e letões, do ponto de vista da forma, do conteúdo e do discurso, identificou-se um conjunto de variáveis que, segundo a tabela 2, permite extrair dados suscetíveis de gerar conclusões importantes para esta pesquisa. Dessas variáveis resultam categorias de análise orientadas para responder aos objetivos específicos previamente estabelecidos.

Categorias de Análise		
Variável	Definição Variáveis	Objetivos Específicos
<b>Forma</b>	Identificação Data Períodos Designação do Meio Valorização Gráfica Géneros Jornalísticos	- identificar os géneros jornalísticos mais utilizados nas peças; - perceber qual o destaque e a relevância conferidos às peças a partir da valorização gráfica;
<b>Conteúdo</b>	Tema Principal Tema Secundário Protagonista Principal Proveniência da Peça	- determinar quais os temas principais e os temas secundários predominantes; - identificar os protagonistas principais; - perceber quais as fontes de informação mais prevalentes;
<b>Discurso</b>	Tom da Peça Enquadramento da Peça	- analisar o tom e o enquadramento das peças jornalísticas.

**Tabela 2:** categorias de análise e objetivos específicos

Esta análise é baseada na extrapolação de dados concretos a partir das peças jornalísticas que foram alvo de tratamento com recurso ao programa Excel. O processo de codificação resulta da elaboração de um manual de procedimentos (*code book*) onde se encontram definidas as categorias de análise (variáveis) e os respetivos indicadores. A codificação é uma fase relevante uma vez que permite o tratamento objetivo de

determinadas evidências e a comparação de grandes quantidades de material ao longo de um tempo igualmente prolongado.

Os procedimentos técnicos da análise de conteúdo implicam a elaboração de uma base de dados a partir da qual se procede à codificação de cada unidade de observação num grupo de categorias fundamentadas. A constituição destas categorias resulta de um trajeto teórico e empírico prévio e ambiciona traduzir a multiplicidade de evidências que se procura analisar. De seguida procede-se à fundamentação teórica das categorias de análise.

## 2.1. Varáveis de forma, conteúdo e discurso

Partindo da teoria de que os media exercem uma grande influência na construção da realidade e assistem na construção de imaginários sociais (Wolf, 2001), concentramos o presente estudo num conjunto de indicadores de análise que podem oferecer pistas sobre a imagem da canábis que os media portugueses e letões disseminaram. De forma a analisar as representações que os jornais portugueses e letões construíram sobre a canábis no período selecionado, criou-se um conjunto de variáveis normalmente utilizadas em pesquisas sobre os media (Santos, 2007; Cunha, 2012). De seguida, para que as variáveis e o modo como são sistematizadas sejam compreensíveis, apresentam-se alguns elementos explicativos sobre o objetivo de cada variável e a respetiva codificação.

As variáveis de *forma* permitem compreender os aspetos relevantes para o género jornalístico e para a valorização gráfica. A variável *género jornalístico* contempla indicadores de análise como as notícias breves (até 20 linhas), notícias, notícias comentadas, reportagens, entrevistas, os editoriais, as fotos-legendas, os artigos de opinião, as colunas, crónicas, os cartoons, perfis/retratos, estudos/dossiers/inquéritos.

Na variável *valorização gráfica* são, por sua vez, utilizados instrumentos que realçam, informam, simbolizam e reproduzem, dando credibilidade à notícia (Caleiro, 2005). No presente estudo, os instrumentos utilizados são: a fotografia, infografia e as ilustrações, onde são observados mapas, gráficos e outras representações virtuais, além dos destaques, ou seja, letra diferente da mancha da página, a inserção de caixas, os intertítulos e outros elementos que aumentam a visibilidade, o layout, os antetítulos, sumários ou títulos que agregam duas peças, a junção de fotografia, infografia/ ilustrações ou destaques numa peça.

Um outro tipo de variável está orientado para destacar o conteúdo, através da categorização do *tema principal de cada peça* e do *tema secundário*, do *protagonista principal* e da *proveniência da informação* (Serrano, 2005), isto é, das fontes citadas no texto das peças. Na variável *tema principal* incluem-se os temas recreativos, medicinais e industriais. Por sua vez, na variável *tema secundário* inscrevem-se indicadores como a legalização e descriminalização (questões relacionadas com a despenalização/descriminalização e legalização do consumo), o cultivo e a produção (tanto para fins recreativos, como para fins medicinais ou industriais), a investigação e saúde (sobretudo em estudos, investigação científica e questões associadas à saúde pública), a educação, literacia e cidadania e, por último, o comércio, empreendedorismo e empresas (questões relacionadas com investimentos económicos, negócios e profissões articuladas com a área da canábis).

Quanto à variável do *protagonista principal*, pretende-se identificar o sujeito ou organização/ instituição de quem fala a peça no seu geral, ou seja, o sujeito que é alvo de mais pormenorização através de menções à sua pessoa ou afirmações suas no título ou no *lead* da peça (Caleiro, 2005). Esta variável abrange os consumidores, as forças de segurança, os profissionais de saúde, os produtores/ vendedores de cannabis, as personalidades políticas ou governamentais, as personalidades públicas (não política), os especialistas (professor, economista, entre outros), os atores sociais (público em geral, sujeitos comuns), as instituições/ organismos/ empresas públicas, as instituições/ organismos/ empresas privadas e, por último, as corporações (partidos, sindicatos, associações, entre outros).

No que concerne à *proveniência da informação*, esta refere-se a uma das questões mais relevantes quando se analisa uma peça jornalística, uma vez que evidencia o tipo de relacionamento entre os jornalistas e as suas fontes (Serrano, 2005; Santos, 1997, 2006; Silva, 2013). Nesta variável inscrevem-se indicadores como as fontes oficiais (governo, instituições de carácter governamental ou público, principais empresas com capitais públicos, atores e partidos políticos, sindicatos, profissionais de saúde e fontes judiciais e policiais), as instituições, organizações, corporações e empresas de carácter privado (instituições/organizações privadas, associações, ordens profissionais, empresas, entre outras), as fontes regulares (figuras públicas não políticas, *opinion makers*, especialistas) e as fontes ocasionais ou acidentais (quando é solicitada a opinião do público em geral/sujeito comum, associações/instituições provenientes da sociedade civil e, no caso específico desta pesquisa, os produtores/vendedores/consumidores de cannabis).

Inserem-se ainda nesta categoria os conteúdos provenientes das redes sociais, as iniciativas do próprio media (reportagens, dossiers, estudos, editoriais, artigos de opinião, cartoon, foto-legenda, perfil/ retrato, entrevistas, destaques), as peças de agência e as peças de outro media, além das estatísticas, documentos e relatórios.

O último grupo de variáveis remete para o âmbito do discurso, no qual se pode analisar o *tom das peças* e o *enquadramento* das mesmas. A variável *tom da peça* é identificada em função da própria ocorrência incluída na notícia, do conteúdo das citações presentes no texto, e, caso existam, das interpretações ou avaliações feitas pelo jornalista (Silva, 2013, p. 3). Foram definidos os seguintes indicadores de tom: a) claramente negativo/ desfavorável, b) mais negativo/ desfavorável do que positivo/ favorável, c) equilibrado (entre positivo e negativo), d) mais positivo/ favorável que negativo/ desfavorável, e) claramente positivo/ favorável; f) neutral, nem positivo nem negativo ou g) não aplicável.

Estas categorias coincidem com as categorias utilizadas por Patterson (2003), a partir das quais se codificou a posição apresentada pelas vozes referidas na peça. Teve-se em conta esta lista de indicadores que permitiu identificar a pormenorização que se segue, baseada nas orientações de Silva (2013, p. 30-31) e Lengauer *et al.* (2012, p. 195). Neste sentido, considera-se notícias possuidoras de tom desfavorável todas aquelas que incluem referências a crise, falhanço, frustração, negligência, contradição, omissão, mentira, desonestidade, decadência da imagem, derrota, corrupção, incompetência, incapacidade, imoralidade, falta de ética, revolta pública, rejeição pública, deterioração das condições sociais como resultado das políticas adotadas, cinismo, desconfiança, desapontamento, pessimismo quanto ao futuro, expectativas negativas ou falta de esperança.

Por outro lado, as peças jornalísticas que possuem tom positivo fazem referências a sucesso, solução de problemas, conquistas, prosperidade, melhoria das condições sociais, desenvolvimento, sustentabilidade, entusiasmo, verdade, honestidade, benefício, persistência, vitória, competência, capacidade, moralidade, aceitação pública, agradecimento, apoio popular, otimismo em relação ao futuro, expectativas positivas e esperança.

Por último, as peças possuidoras de tom neutro ou equilibrado são todas aquelas que não contenham referências capazes de ser enquadradas nos indicadores anteriormente mencionados, ou caso se verifique um equilíbrio entre as referências positivas e as negativas.

Relativamente à variável *enquadramento da peça*, Santos (2007) menciona que este tem como intuito identificar os contextos discursivos em que determinadas situações se inserem e são tratadas. No presente estudo, *o enquadramento da peça* abarca o contexto alegórico (modo indireto de representação de uma coisa ou ideia sobre a aparência de outra), o dramático, o épico, o irónico, o moral, o informativo/descritivo (enuncia dados principais de um acontecimento e surpreende pela novidade revelada) e o explicativo (reportagens, pois, explica os acontecimentos).

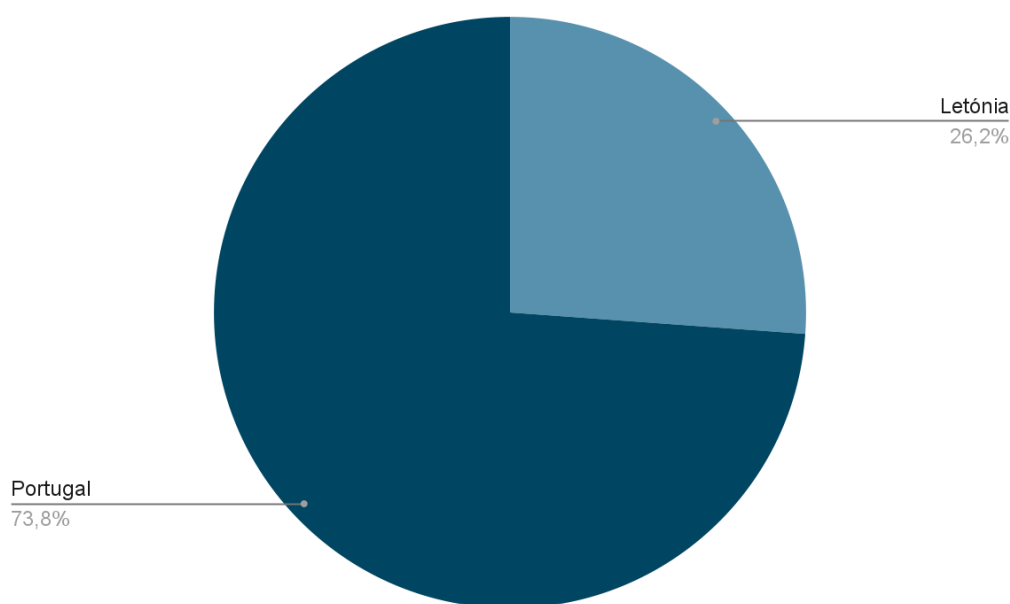


## CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 1. O volume da amostra, a sua relevância e o género de enunciação

Depois de analisadas as dimensões contextuais, chegou o momento de abordar a dimensão operatória do estudo. Dedicar-se este quarto capítulo à apresentação dos dados extraídos a partir de uma análise de conteúdo que persegue o objetivo de identificar alguns padrões jornalísticos associados à cobertura do tema canábis e refletir sobre a forma como essa substância é representada por jornais portugueses e letões.

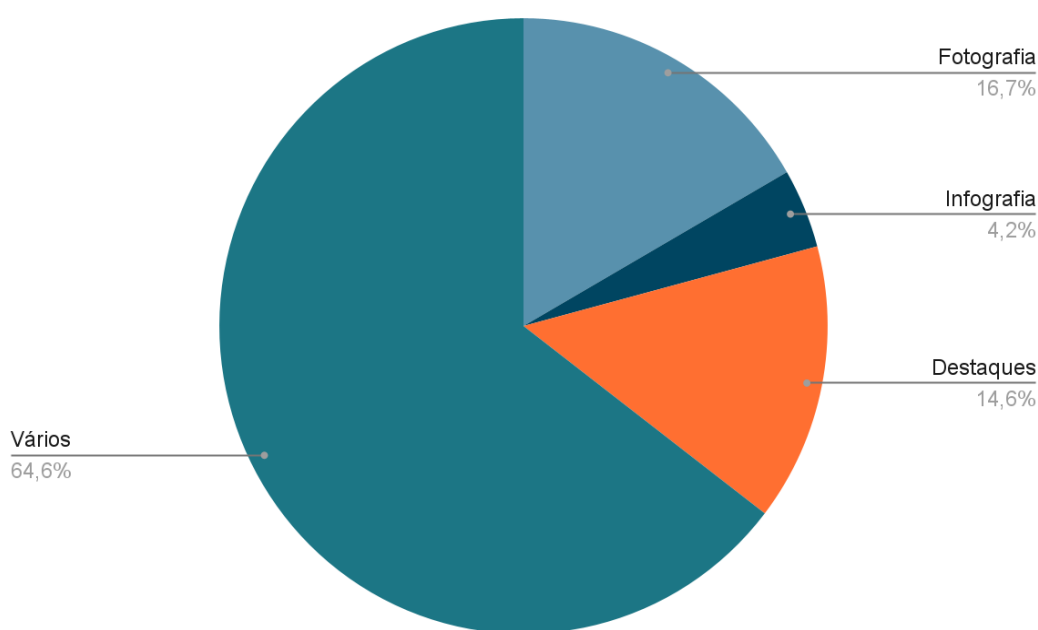
Uma primeira característica que importa relevar consiste na representatividade do assunto canábis no contexto da delimitação temática que norteia a estratégia metodológica. Depois de, por opção metodológica, se ter excluído da recolha de dados todos as peças jornalísticas que enquadram a substância canábis no tema da criminalidade, os órgãos de informação estudados publicaram, segundo o gráfico 1, entre 1 de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2020, 65 unidades de redação que remetem para outros núcleos temáticos. Segundo o gráfico 1, observa-se que foi em Portugal onde se publicou a maior parte das unidades de redação analisadas, 73,8%, enquanto a Letónia apenas 26,2%. Isto significa que Portugal publicou 48 peças e a Letónia 17, no âmbito da baliza temporal estabelecida



**Gráfico 1: volume das peças publicadas**

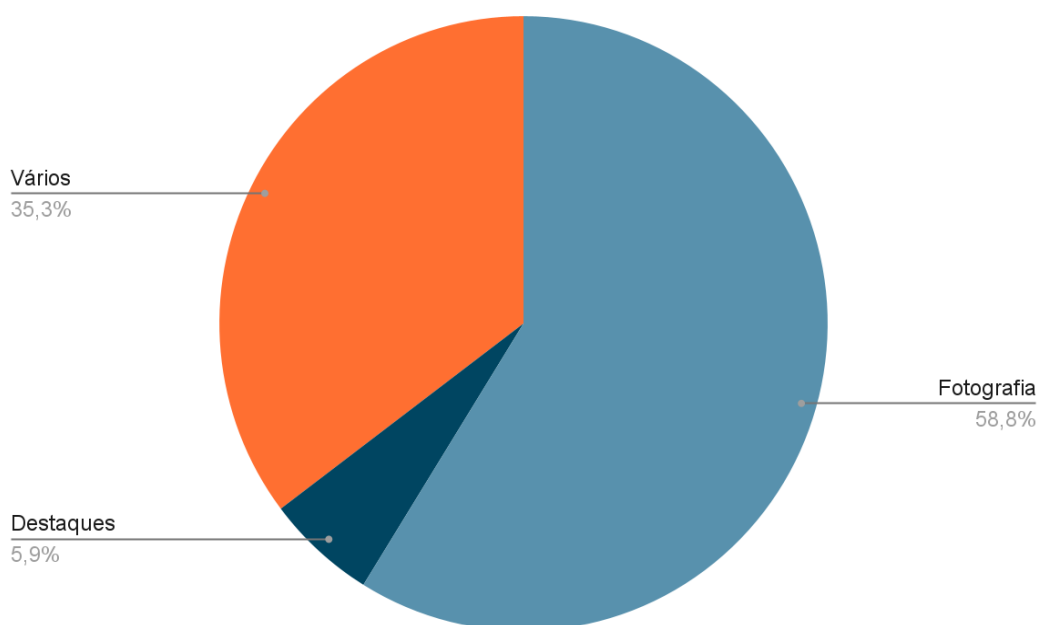
Numa perspetiva puramente quantitativa, pode-se considerar que um total de 65 peças sobre o tema canábis assume uma dimensão pouco relevante no âmbito dos 16 meses analisados. Simplificando, o agendamento noticioso dos jornais estudados parece ter privilegiado pouco o assunto canábis. Mas esta primeira impressão seria profundamente alterada caso se contabilizasse as dezenas de peças jornalística cujo tema central é a associação da substância canábis à criminalidade e aos problemas sociais (Temyer, 2011, Rothstein, 2015, Månsson, 2017). A frequência de peças sobre o tema seria, neste sentido, muito maior. Cumpre, porém, lembrar que não é tanto a dimensão quantitativa do destaque conferido ao tema canábis que mais interessa nesta pesquisa, mas antes uma abordagem que permita fornecer elementos explicativos sobre outros temas que as coberturas jornalísticas portuguesa e letã suscitaram, que tipos de vozes são chamadas para os textos, qual o tom e o enquadramento dos conteúdos veiculados. Em suma, mais do que compreender qual o destaque, procura-se perceber quais as representações associadas ao tema canábis e quais os padrões da cobertura jornalística do ponto de vista dos géneros e da proveniência da informação.

Ainda no âmbito do destaque que a cobertura jornalística dos dois países atribuiu ao tema, percebe-se, no entanto, que a valorização gráfica constitui um meio para conferir relevância às peças. Conforme os gráficos 2 e 3 (p. 71), constata-se que todas as unidades de redação listadas, portuguesas ou letãs, apresentam elementos de valorização gráfica, quer seja ao nível da inserção de fotografias, infografias/ilustrações ou destaques vários do ponto de vista do layout.



**Gráfico 2: valorização gráfica na imprensa portuguesa**

No gráfico 2 (p. 70), observa-se que a maioria das peças afetas aos jornais portugueses inclui uma combinação múltipla de elementos gráficos (64,5%), isto é, uma mesma peça jornalística combina marcas de layout com fotografias e/ou infografias. No universo das 48 peças publicadas, os meios portugueses fazem, por sua vez, acompanhar 16,7% das unidades de redação com fotografias, 14,6% com marcas de layout e 4,2% com infografia/ilustrações.



**Gráfico 3: valorização gráfica na imprensa letã**

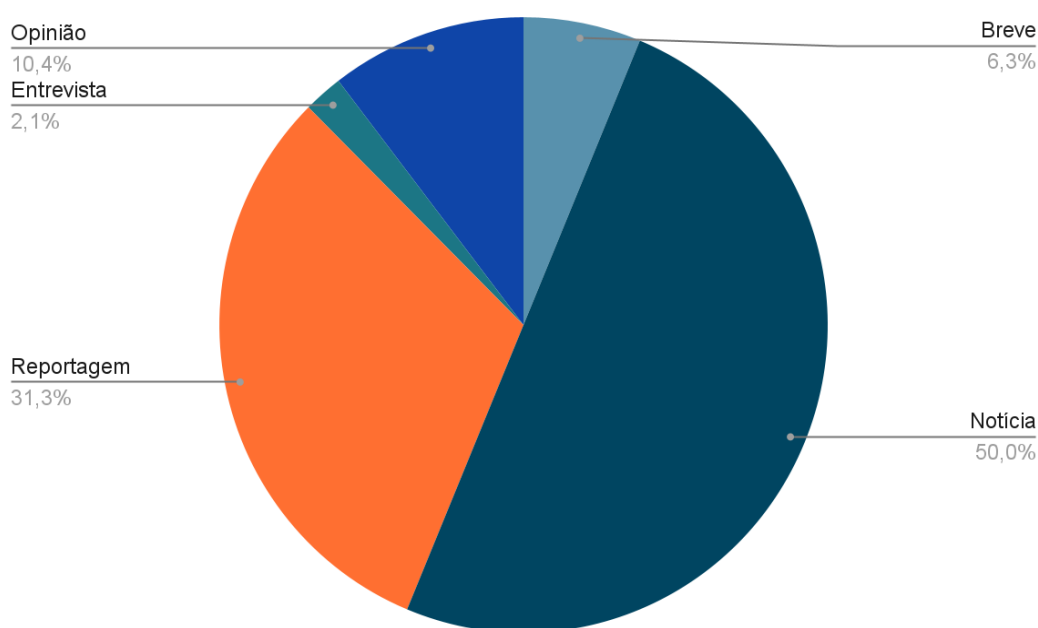
No que respeita ao universo das peças publicadas pelos jornais letões, a partir do gráfico 3, a aposta na fotografia (58,8%) sobrepõe-se a qualquer outro elemento de valorização gráfica, uma vez que 35,3% das unidades de redação combinam vários elementos gráficos (marcas de layout, fotografia e/ou infografia/ilustrações) e 5,9% são assinaladas com marcas de layout.

Globalmente, estes resultados revelam que o tema canábis é bastante rico numa lógica visual. Esta é uma inferência importante já que revela que os jornais portugueses e letões em estudo dão primazia aos elementos gráficos como forma de complemento da informação escrita. Elementos gráficos como as fotografias, as ilustrações/infografias e outras marcas de layout são, deste modo, importantes para cativar a atenção dos leitores.

Outro indicador da relevância das peças pode ser aferido através dos géneros jornalísticos que enquadram os conteúdos disseminados pelos jornais portugueses e letões. Deixando de lado os géneros opinativos, as reportagens e as entrevistas são os

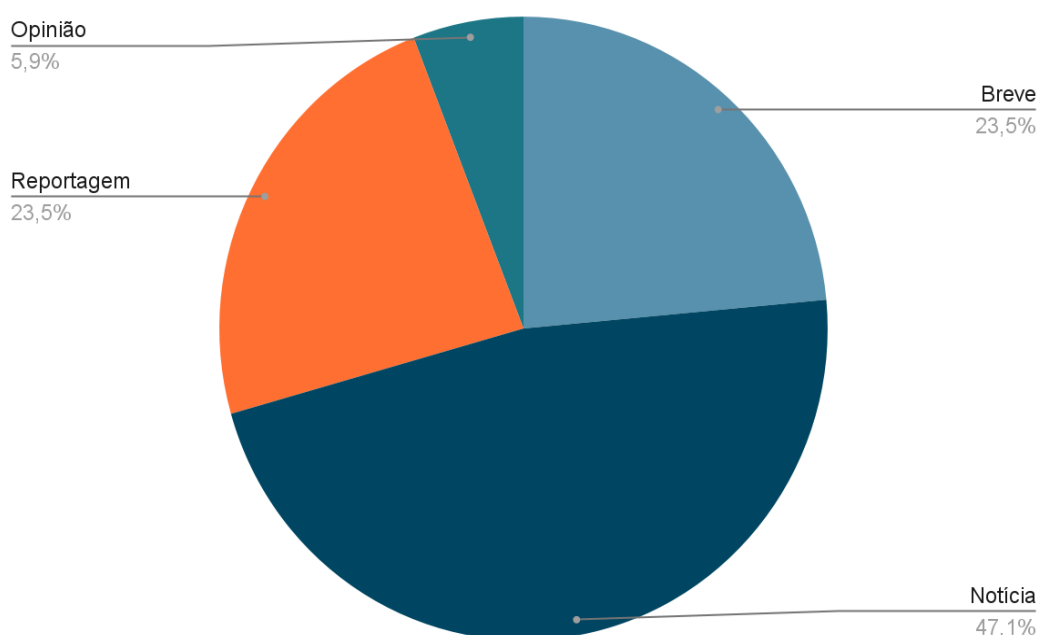
gêneros cuja utilização ocorre quando é necessário explicar um assunto que apresenta níveis mais elevados de complexidade ou aprofundar um determinado tema. Se é verdade que a reportagem e a entrevista partilham com a notícia o objetivo de informar, a reportagem, ainda considerada o género nobre do jornalismo, consiste então num relato amplificado, pormenorizado, descritivo e, não raras vezes, humanizado de um evento do campo social (Coelho, Reis e Bonixe, 2021). Será, por outras palavras, uma narrativa mais extensa em relação à notícia que ora se baseia no relato dos acontecimentos, ora introduz elementos de análise e explicação, num sentido mais interventivo. Tanto a reportagem como a entrevista apelam, como refere Chaparro (1998, pp. 100-101), à capacidade de “associar os factos às ideias, os dados às emoções, os acontecimentos à reflexão, os sintomas ao diagnóstico, a observação à explicação, o pressuposto à observação”.

Segundo os gráficos 4 e 5 (p. 73), o género reportagem é o segundo mais representativo no âmbito do corpus de análise identificado, com 31,3% (15 peças) no contexto da imprensa portuguesa e 23,5% (4) na imprensa letã (denota o mesmo valor que o género notícia breve). Quer isto dizer que ambas as culturas jornalísticas consideraram que o tema canábis, além da sua habitual dimensão mediática associada à criminalidade, mereceu ser reportado a partir de um género que possibilita um maior grau de explicação, de reflexão e de aprofundamento. Dentro desta lógica, a imprensa portuguesa ainda enquadrou o tema numa entrevista (2,1%, gráfico 4).



**Gráfico 4: gêneros jornalísticos da cobertura portuguesa**

Em Portugal, como demonstra o gráfico 4 (p. 72), o género jornalístico mais prevalente é a notícia com 50%, registando os artigos de opinião 10,4% (5). O número elevado respeitante ao somatório (56,3% - 27) de notícias (50% - 24) e notícias breves (6,3% - 3) publicadas pela imprensa portuguesa demonstra um predomínio do acontecimento face à explicação e enquadramento, elementos desenvolvidos em géneros como a reportagem. Atendendo ao universo total de peças publicadas pelos jornais portugueses (48), a inclusão de reportagens, artigos de opinião e uma entrevista, num total de 21 unidades de redação, constitui um indicador da importância conferida ao tema. O *Observador* foi o único meio a recorrer a uma entrevista, nomeadamente ao ex-presidente do INFARMED, Eurico Castro Alves. A entrevista, porém, apenas se encontra disponível para assinantes.



**Gráfico 5: géneros jornalísticos cobertura letã**

Olhando para a imprensa letã, no gráfico 5, constata-se que a maioria das peças produzidas também se inserem no género notícia (47,1% - 8), seguindo-se, com o mesmo valor, as notícias breves e as reportagens (23,5% - 4). O diário digital *Delf* publicou o único artigo de opinião identificado (5,9%). A análise do género jornalístico nos media letões demonstra a mesma tendência que a cobertura portuguesa, isto é, os jornais letões priorizam notícias, em muitos casos, sem grande aprofundamento. Num universo total de 17 peças analisadas, 12 são notícias (8) e breves (4). É possível, deste modo, deduzir que, para falar da canábica, num contexto que não o da criminalidade, os media letões optam

por géneros mais económicos, denotando, em comparação com a cobertura portuguesa, níveis mais baixos de recorrência ao género reportagem.

Cumprido, no entanto, salientar que a reportagem se apresenta como o género informativo que todos os media letões utilizaram. O jornal *IR*, por exemplo, que durante todo o período analisado apenas publicou uma peça, decidiu privilegiar este género e fazer uma reportagem de cerca de quatro páginas sobre a história de uma família letã que cultiva cânhamo. Estes resultados permitem depreender alguma disponibilidade dos media analisados para se dedicarem a trabalhos com maior profundidade.

No geral, é possível enquadrar estas opções editoriais com base no tipo de leitores dos media analisados. Enquanto imprensa de *referência*, estes jornais dirigem-se principalmente a leitores informados que procuram elementos explicativos para um determinado acontecimento ou tema. Por isso, pode-se entender que embora os media tenham preferido fornecer maioritariamente notícias aos seus leitores, outros géneros jornalísticos também são utilizados de forma a oferecer pistas de interpretação sobre a temática através da publicação de reportagens, artigos de opinião e entrevistas.

### **1.1. Proveniência da informação**

Um outro indicador importante que ajuda a explicar *por que as notícias são como são*, para utilizar o título do livro de Néelson Traquina publicado no Brasil, em 2004<sup>13</sup>, consiste em analisar as fontes de informação através das quais se elabora uma peça jornalística. Perceber *por que as notícias são como são* tem sido, aliás, objeto de uma vasta pesquisa, pelo que diferentes são as teorias que têm surgido para explicar a relação que se estabelece entre a versão final de uma peça jornalística e as fontes de informação que a enformam.

Como se verifica na tabela 3 (p. 75), os jornais dos dois países recorrem a vários tipos de fontes de informação para elaborar as suas peças, designadamente instituições privadas, fontes oficiais, fontes regulares, fontes ocasionais, agências noticiosas e peças de outros media. A esta pluralidade deve-se, também, acrescentar a recorrência a vários tipos de fontes no âmbito da elaboração de uma mesma peça. Numa primeira análise ainda pouco trabalhada, este aspeto pode sugerir que os órgãos de informação estudados investiram, de facto, na cobertura jornalística sobre o tema, diversificando a proveniência da informação.

---

<sup>13</sup> *Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são*, vol. 1, Editora Insular, 2004, 224 páginas.

	Letónia %	Portugal %
Institucionais privadas	0,0	10,4
Fontes oficiais	11,8	27,2
Fontes regulares	11,8	12,5
Fontes ocasionais	5,9	14,6
Agência noticiosa	11,8	2,1
Outro media	17,6	14,6
Várias fontes	41,1	12,5
Indeterminada	0,0	6,1
Total	100,0	100,0

**Tabela 3: fontes de informação identificadas nas peças**

Segundo a tabela 3, os jornais dos dois países recorrem a vários tipos de fontes de informação para elaborar as suas peças, designadamente instituições privadas, fontes oficiais, fontes regulares, fontes ocasionais, agências noticiosas e peças de outros media. A esta pluralidade deve-se, também, acrescentar a recorrência a vários tipos de fontes no âmbito da elaboração de uma mesma peça. Numa primeira análise ainda pouco trabalhada, este aspeto pode sugerir que os órgãos de informação estudados investiram, de facto, na cobertura jornalística sobre o tema, diversificando a proveniência da informação.

Mas esta ilação deve ser confrontada com a seguinte pergunta: qual o peso das agências noticiosas e das peças de outros media na cobertura de ambas as culturas jornalísticas? No caso letão, a tabela 3 demonstra que o somatório dos textos exclusivamente resultantes de agências noticiosas (11,8% - 2) e de outros media (17,6% - 3) representa 29,4% (5) do universo total em consideração. Ou seja, os jornais letões investiram muito pouco (ou nada) em cinco das 17 peças publicadas. Já o caso português revela outros valores a partir dos quais se pode concluir que houve uma menor dependência de outros meios de comunicação: a utilização das agências noticiosas é residual (2,1% - 1) e a recorrência a textos de outros media cifra-se em 14,6% (7).

Dado o enfoque geográfico de muitas das peças letãs, as agências noticiosas internacionais surgem frequentemente como fonte principal de informação, com elevada responsabilidade na versão final dos textos. Nos jornais portugueses, apesar da recorrência às agências noticiosas, parece que existe uma maior intervenção dos jornalistas, tornando-se num trabalho final misto em que muitas vezes se opta por não identificar a fonte de informação.

Uma outra diferença entre as coberturas jornalísticas dos dois países sobre o tema canábis reside na não utilização, por parte dos jornais letões, de fontes relacionadas com o campo político, as instituições privadas e grupos/associações e/ou movimentos organizados da sociedade civil. Tanto nos jornais portugueses como nos letões é, por último, evidente o escasso recurso a fontes ocasionais, ou seja, grande parte das peças não inclui referências ao cidadão comum. A utilização de uma grande panóplia de fontes presentes nas peças dos seis jornais revela, porém, algum cuidado dos jornalistas em incluir múltiplas vozes e perspetivas na cobertura noticiosa. Em função da dimensão dos dois corpus de análise (Letónia 17 textos; Portugal 48 textos), este aspeto é, sobretudo, evidente no caso letão (41,1% - 7), em comparação com o caso português (12,5% - 7).

## 2. Os temas principais e secundários

A análise aos temas principais das peças inventariadas procura compreender quais são as prioridades dos jornais portugueses e letões. Em termos gerais, procura-se compreender como se organizam os temas das peças relativas ao assunto canábis. Assim, depois de se terem excluído da amostra os textos que apresentam como tema principal a relação entre a canábis e a criminalidade, identificam-se quatro grandes áreas temáticas: a) medicinal; b) recreativa; c) industrial; e d) medicinal, recreativa e industrial (vários). Relativamente a esta última, importa explicar que se trata de uma categoria que foi utilizada nas situações em que, nas peças, existe mais do que um tema ou uma junção de temas.

Segundo o gráfico 6, no âmbito da imprensa portuguesa, a categoria *medicinal* surge com maior prevalência (64,6% - 31), seguindo-se as categorias *recreativo* (29,2% - 14), *vários* (medicinal, recreativo, industrial) (4,2% - 2) e *industrial* (2,1% - 1). Uma explicação para a predominância destacada do tema *medicinal* reside, em grande parte, na recente legalização da canábis para fins medicinais, ocorrida em Portugal a 1 de fevereiro de 2019. Os textos integrados nesta categoria remetem para duas perspetivas: uma que aborda a canábis como um produto que emerge a partir de conhecimentos da medicina, apontado como possibilidade de tratamento de várias doenças; e outra que privilegia os efeitos negativos da canábis, como o desenvolvimento de doenças de foro psiquiátrico.

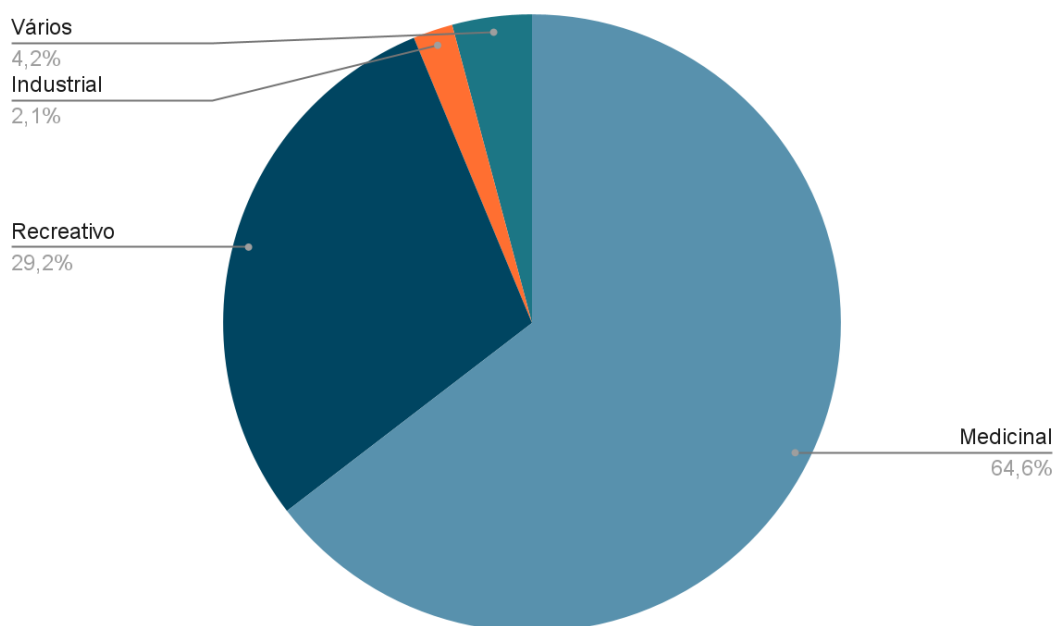
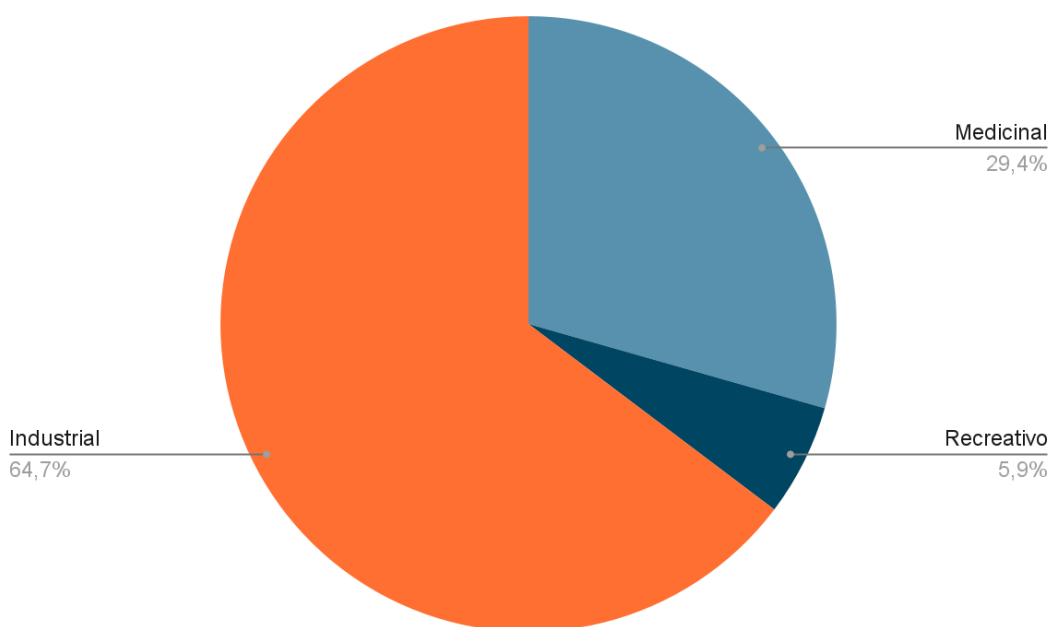


Gráfico 6: tema principal na imprensa portuguesa

Contrariamente, na imprensa letã, no gráfico 7, verifica-se uma predominância de peças que remetem para o tema *industrial* (64,7% - 11), seguindo-se as categorias *medicinal* (29,4% - 5) e *recreativo* (5,9% - 1). O tema *industrial* acaba por dominar as peças analisadas devido a um caso polémico que ocorreu no país, relacionado com a apreensão das plantas de canábis (usadas para fins industriais) de uma idosa devido a denúncia anónima que dava conta de uma plantação para fins recreativos. Além disso, outros eventos relacionados com a falta de regulamentação no setor industrial também contribuíram para que este fosse um dos temas mais prevalentes nos jornais letões. As peças relacionadas com os temas *medicinal* e *recreativo* surgem com percentagens baixas, pelo que as questões médicas e recreativas não foram, ao contrário da imprensa portuguesa, uma prioridade para os meios analisados.



**Gráfico 7: tema principal na imprensa letã**

Os resultados obtidos evidenciam que os critérios de noticiabilidade associados ao tema canábis em muito contribuíram para o seu posicionamento no âmbito do agendamento, sobretudo, dos jornais portugueses. Este fator acaba por ser, de certa forma previsível em Portugal, tendo em conta a vigente política de descriminalização do consumo de drogas como a canábis e a legalização da substância para fins medicinais. Na Letónia, por sua vez, onde a canábis para fins medicinais e recreativos ainda é ilegal, a categoria *industrial* é a mais dominante. A dominância dos temas relacionados com a canábis difere, neste sentido, entre os dois países e espelha as políticas vigentes e/ou a sua alteração, entre a recente descriminalização (fins recreativos)/ legalização (fins

medicinais) (Portugal) e a permanência do estatuto de criminalização (fins recreativos)/ ilegalização (fins medicinais) (Letónia).

Além de se analisar o tema principal das peças jornalísticas, procura-se, também, identificar os subtemas que as mesmas sugerem, isto é, que outros assuntos não principais são abordados no âmbito das peças listadas no corpus de análise. De acordo com a tabela 4, a maioria dos textos portugueses, por ordem de prevalência, enquadram-se no subtema (tema secundário) *legalização e descriminalização* (37,5% - 18), seguindo-se os indicadores *investigação e saúde* (29,2% - 14), *cultivo e produção* (20,8% - 10), *comércio, empreendedorismo e empresas* (8,3% - 4) e, por fim, *educação* (4,2% - 2). Como atrás se mencionou, a atual política de descriminalização do consumo de drogas leves e a legalização da canábis para fins medicinais em Portugal em muito contribui para justificar a prevalência do indiciador *legalização e descriminalização*. O tema secundário *educação* resulta de dois textos publicados pelos jornais *Público* e *Observador*.

	Letónia %	Portugal %
Legalização e descriminalização	29,4	37,5
Cultivo e produção	35,3	20,8
Investigação e saúde	5,9	29,2
Educação	0	4,2
Comércio, empreendedorismo e empresas	29,4	8,3
Total	100,0	100,0

**Tabela 4: temas secundários nas imprensas portuguesa e letã**

Por outro lado, a maioria das peças letãs enquadra-se, por ordem de relevância, nos subtemas *cultivo e produção* (35,3% - 6), *legalização e descriminalização* (29,4% - 5) e *comércio, empreendedorismo e empresas* (29,4% - 5). O indicador *investigação e saúde* (5,9% - 1) é o tema secundário com menor representatividade. Genericamente, os temas secundários das peças letãs não são muito diferentes daqueles presentes nos textos dos jornais portugueses. Em termos comparativos, podemos constatar que os subtemas *cultivo e produção* e *legalização e descriminalização* apresentam maior prevalência, representando mais de metade do valor total. Percebe-se, deste modo, que, em ambos os

países, os assuntos que respeitam à legislação merecem maior atenção que os temas relacionados com a educação.

## 2.1. Os protagonistas das peças

A variável *protagonista principal* pretende identificar quem são os atores e/ou organizações/ instituições mais referenciadas no âmbito de uma unidade de redação, ou seja, aqueles sujeitos/ instituições a quem é dada a voz no espaço público. Como se observa na tabela 5, grande parte das peças jornalísticas portuguesas referenciam em maior número as *instituições/ organismos/ empresas públicas* (31,3% - 15), seguindo-se as *instituições/ organismos/ empresas privadas* (20,8% - 10), as *corporações* (20,8% - 10) e as *personalidades públicas* (10,4% - 5). Com valores menos relevantes, os jornais portugueses dão, também, voz a *especialistas* (8,3% - 4), *personalidades políticas ou governamentais* (4,2% - 2) e, por fim, aos *consumidores* (2,1% - 1) e *profissionais de saúde* (2,1% - 1).

	Letónia %	Portugal %
Consumidor	0,0	2,1
Profissionais de saúde	0,0	2,1
Produtores/vendedores de <i>canábis</i>	29,4	0,0
Personalidade política ou governamental	0,0	4,2
Personalidade pública	0,0	10,4
Especialista	5,9	8,3
Atores sociais	23,5	0,0
Instituição/organismo/empresa pública	29,4	31,3
Instituição/organização/empresa privada	11,8	20,8
Corporação	0,0	20,8
Total	100,0	100,0

**Tabela 5: protagonista principal das peças**

Relativamente à imprensa letã, na mesma tabela (p. 80), os indicadores *produtores/vendedores de canábis* (29,4% - 5) e *instituições/organismos/empresas públicas* (29,4% - 5) surgem como os mais prevalentes, seguindo-se os *atores sociais* (23,5% - 4). No geral, verifica-se uma menor pluralidade de sujeitos e/ou organizações no âmbito deste subcorpus constituído por 17 unidades de redação, sendo os menos dominantes as *instituições/organismos/empresas privadas* (11,8% - 2) e os *especialistas* (5,9% - 1).

A análise dos protagonistas das peças permite ampliar a nossa reflexão sobre a forma como as comunicações jornalísticas legitimam determinadas instituições e/ou sujeitos e, simultaneamente, de forma implícita, se posicionam sobre certas questões. Os resultados obtidos indiciam uma estratégia de auscultação de instituições de poder tanto por parte dos jornais portugueses como dos letões. Por outro lado, é possível perceber que, no caso português, as instituições privadas e as corporações têm visibilidade nos textos analisados. Contrariamente, na Letónia, não foi identificada nenhuma peça jornalística em que os partidos políticos, associações ou sindicatos (entre outras corporações) sejam protagonistas.

No âmbito da imprensa portuguesa, os dados empíricos comprovam a importância das personalidades públicas (não políticas) enquanto critério de noticiabilidade. Os dados mostram que apenas ex-líderes políticos como Jaime Gama ou Eurico Castro Alves têm destaque noticioso. São estas as personalidades que os jornalistas procuraram ouvir para relatar os acontecimentos e transformá-los em notícias. Verificou-se, por sua vez, em ambos os países, que os especialistas têm pouco destaque e parecem surgir como complemento. Enquanto as peças portuguesas raramente representam o cidadão comum, seja o consumidor da canábis ou o ator social, por seu lado, nos jornais letões, cidadãos como os produtores e outros atores sociais são intervenientes bem representados.

Os resultados obtidos a partir da tabela 5 (p. 80) indicam algumas conclusões importantes. A primeira ilação que se pode retirar, como se mencionou anteriormente, é que existe pouca diversidade de vozes ou referências a consumidores, profissionais de saúde e atores políticos em ambos os setores de informação analisados. Em termos jornalísticos, este fator (algo que os jornalistas fazem quando decidem sobre em quem deve incidir o protagonismo mediático) poderá estar relacionado com as novas rotinas noticiosas que o jornalismo online parece introduzir (menos tempo para a elaboração da peça, mais atualidade e permanente atualização) (Correia, 2011).

Conclui-se, portanto, que, quando se fala da canábis em Portugal e na Letónia, existe pouco reconhecimento de um discurso pluralista que promova o diálogo e o

confronto de diferentes perspectivas por parte de quem deve ter também uma opinião relevante sobre o assunto – consumidores, profissionais de saúde e especialistas. Se, no caso português, ainda existem algumas referências a *consumidores*, *profissionais de saúde* e a *especialistas* na matéria – os primeiros dois indicadores ausentes no discurso da imprensa letã) –, por outro lado verifica-se que os jornais da Letónia privilegiam em cerca de metade das peças listadas os *produtores/ vendedores de cânabis* e os *atores sociais*. Estando estes dois indicadores completamente ausentes da análise à imprensa portuguesa, cumpre salientar que apenas a imprensa letã se preocupou em dar voz ao cidadão comum ou a um segmento de público relevante quando se analisa o tema cânabis, os produtores e/ou vendedores de cânabis.

### 3. Variáveis de discurso: o tom das peças

A primeira variável de discurso pretende distinguir o tom dominante dos textos. A existência de um modo positivo, negativo ou neutro nos discursos jornalísticos sobre o tema *canábis* pode dar pistas importantes para compreender a forma como os leitores percecionam o assunto. Segundo a tabela 6, a maioria das peças portuguesas assume o tom neutral (60,4% - 29). Resultado semelhante é observado no âmbito da análise à imprensa letã, onde se regista 58,8% (10) para o mesmo indicador. Isto significa que o tom predominante da cobertura noticiosa dos dois países foi na sua grande maioria neutral, o que, segundo Santos (2011), parece ser expectável, uma vez que a imparcialidade e a objetividade devem fazer parte das práticas noticiosas inerentes à profissão de jornalista.

	Letónia %	Portugal %
Claramente negativo/ desfavorável	0,0	0,0
Equilibrado	35,3	35,4
Mais positivo/ favorável que negativo/ desfavorável	5,9	4,2
Claramente positivo/ favorável	0,0	0,0
Neutral, nem positivo nem negativo	58,8	60,4
Total	100,0	100,0

**Tabela 6: tom das peças**

Tal como Sousa (2013) refere, as comunicações jornalísticas, ainda que de forma aparentemente neutra, produzem identidades ao mesmo tempo que se posicionam sobre determinadas questões. Para melhor entender esta dimensão, eis alguns exemplos de peças portuguesas e letãs em que o tom neutro surge identificado:

Público: “É uma das plantas cultivadas mais antigas, mas não se sabia quando é que começou a ser usada pelas suas propriedades psicoactivas. Uma descoberta na China coloca as origens do ritual nas montanhas Pamir” (Freitas, 2019, p. 32).

Expresso: “Porém, desde que os EUA e outros países liberaram o consumo, abriu-se um debate onde é clara a divisão entre os que apoiam os benefícios da canábis e os que defendem que o seu uso frequente tem óbvios malefícios” (Cadete, 2019, p. 10).

Observador: “A próxima missão da SpaceX vai levar canábis para a Estação Espacial Internacional. A Front Range Biosciences, uma empresa que desenvolve tecnologia para a área da agricultura, vai aproveitar a viagem da cápsula Dragon a 20 de março para testar os efeitos da microgravidade na *Cannabis sativa*, uma espécie de canábis menos rica em tetraidrocanabinol (THC), que confere à planta um efeito psicoativo” (Ferreira, 2019).

Delfi: “Quando questionados, os eurodeputados lembraram que um medicamento à base de canábis foi aprovado no âmbito do procedimento de reconhecimento mútuo e está a ser colocado no mercado em 17 Estados-Membros. Os deputados também indicaram que nenhum Estado-Membro tinha permitido fumar canábis para fins medicinais, uma vez que fumar representa um risco para a saúde” (Delfi, 2019)<sup>14</sup>

Verifica-se que os discursos de *tom neutro* sobre a canábis são construídos a partir de uma ideia comum aos jornalistas dos dois países, ou seja, a ideia de um objeto ameaçador, mas benéfico para a saúde. Essa narrativa remete não só para a multiplicidade de sentidos associados à canábis, como para os usos práticos relacionados com a planta. O mesmo cenário pode ser observado em cerca de 35% das peças portuguesas e letãs, onde o tom equilibrado, na tabela 6 (p. 83), foi identificado. Eis alguns exemplos:

Observador: “Toda a cadeia de produção, desde o cultivo da planta à sua preparação e distribuição, é conhecida e controlada, sendo possível garantir que os produtos são produzidos de acordo com todas as boas práticas e requisitos aplicáveis” (Agência Lusa, 2020).

Delfi: “As alterações à Lei sobre o Procedimento para a Circulação Legal de Drogas e Substâncias Psicotrópicas e Medicamentos restauraram finalmente o status do cânhamo como uma cultura agrícola local desenvolvida, pondo fim ao mal-entendido que colocou o cânhamo nas prateleiras das drogas psicotrópicas. As alterações à lei permitirão aos agricultores cultivar variedades de cânhamo incluídas na lista de sementes certificadas da União Europeia e transferir completamente o cânhamo para processamento. Além disso, estas alterações proporcionaram um impulso adicional para o desenvolvimento de novas variedades de cânhamo aqui na Letônia, o que promoverá o crescimento da economia local” (Šauers, 2019)<sup>15</sup>.

“Apesar de ser preciso mais informação, o estudo da canábis e dos seus efeitos deu um salto nos últimos anos e já há alguns consensos científicos. O seu uso para fins medicinais é um deles. Em Portugal, já é legal, mas na prática ainda não acontece” (Soares, 2019, p. 5).

---

<sup>14</sup> Tradução nossa.

<sup>15</sup> Tradução nossa.

A canábis toma, portanto, a forma de um objeto que pode ser aceite, mas também rejeitado. É importante ainda realçar que este tipo de narrativa abre um espaço de construção de novas referências e imaginários. Constatase, por sua vez, que existe uma clara evidência de que as peças com tom mais positivo do que negativo são as que surgem em minoria – neste registo apenas duas peças portuguesas e uma letã. Os resultados globais entroncam nas conclusões obtidas em outras investigações, nas quais se comprovou que, quando comparados os tons de notícias, se encontram o dobro de artigos codificados neutros comparativamente a peças positivas e/ou negativas (Temyer, 2011).

### 3.1. Enquadramento das peças: informar e explicar

Na tabela 7, a maioria das peças portuguesas assume o enquadramento informativo (81,3% - 39), seguindo-se aquele explicativo (16,7% - 8) e, por fim, o enquadramento irónico (2,1% - 1). A mesma tendência repete-se no caso da imprensa letã, recolhendo o enquadramento informativo 70,6% (12) e o explicativo 29,4% (5). São dados que evidenciam o cuidado dos jornalistas no tratamento deste tipo de questões.

	Letónia	Portugal
Alegórico	0,0	0,0
Dramático	0,0	0,0
Épico	0,0	0,0
Irónico	0,0	2,1
Moral	0,0	0,0
Informativo	70,6	81,3
Explicativo	29,4	16,7
Total	100,0	100,0

**Tabela 7: enquadramento das peças**

Em relação ao tema canábis, no contexto da baliza temporal determinada, tanto em Portugal como na Letónia parece existir um interesse maior em informar do que explicar.

Trata-se de uma conclusão que encontra correspondência com o gênero jornalístico mais utilizado por ambos os países no momento de abordar o assunto: a notícia, normalmente mais direcionado para informar, em detrimento da explicação (gráficos 4 e 5), mesmo que se tenha constatado que algumas notícias serviram também o primado da explicação.

Ainda no âmbito do cruzamento da variável *enquadramento da peça* com a variável *gênero jornalístico*, percebe-se que o nível da explicação sobre o tema canábis está relacionado com a utilização do gênero reportagem, se bem que no caso português algumas reportagens tenham adotado uma matriz mais informativa em detrimento daquela explicativa.

## CONCLUSÕES

É inegável o poder dos media na construção de representações do mundo social, constituindo uma poderosa ferramenta que pode determinar relações sociais e induzir, ainda que de forma implícita, formas de pensamento e ações. A partir da informação que transmite ao público, o jornalismo tem a capacidade de transformar perceções e opiniões sobre um determinado assunto, auxiliando até no desenvolvimento de políticas públicas e sociais.

Durante muito tempo a canábis foi abordada pela imprensa numa perspetiva relacionada com a dimensão criminal, enquanto substância ilícita utilizada por homens e mulheres para efeitos recreativos, as designadas *drogas leves*. As matérias jornalísticas restringiam-se amiúde às consequências negativas do uso e tráfico de drogas, entre as quais constava a canábis. Eram enfatizadas notícias sobre os episódios de violência associados ao seu consumo. Outras narrativas jornalísticas, mais emotivas, anunciavam e relatavam o pânico aquando da sua utilização e circulação, os chamados perigos para a saúde pública.

Ainda hoje o tema da utilização e consumo da canábis não está livre de controvérsia, gerando acesas discussões entre os que defendem a legalização do seu consumo e os que sustentam a sua criminalização. O debate em Portugal, por exemplo, recrudescer em setembro de 2021 e envolveu novamente a sociedade política e a sociedade civil. São vários os países onde já se verificam mudanças culturais na forma como se aborda o assunto, reconhecendo-se os benefícios da planta a partir das várias propriedades que apresenta, com relevante interesse no domínio medicinal, industrial e científico.

A mudança na perceção das suas utilidades levou a alterações na forma como se aborda o tema e o setor de informação não ficou alheio a essa transformação. Tanto o jornalismo e os discursos mais ou menos especializados veiculados pelos media têm sensibilizado os decisores políticos para a utilidade da canábis, como têm contribuído para mudanças na forma como o público vem percecionando os reais perigos associados à substância e a utilidade que deriva das suas propriedades.

Não é, por outro lado, possível ignorar o facto de que a canábis é das substâncias psicotrópicas com maior historial de consumo pelo ser humano, apresentando atualmente

uma das maiores taxas de produção, consumo e tráfico a nível mundial. Os valores associados a esta substância são relevantes do ponto de vista económico-financeiro.

Na imprensa de referência dos países objeto da presente investigação foi possível constatar que, não obstante as linhas convergentes no domínio da cobertura jornalística sobre o tema, quanto à predominância dos géneros jornalísticos, à utilização de elementos gráficos e ao enquadramento e tom das peças, existem diferenças notórias relativamente ao volume das peças, aos temas e às personagens que circulam nos textos.

Verificou-se que em ambos os países as narrativas jornalísticas apresentam maioritariamente um tom neutral e equilibrado, até com alguns impulsos favoráveis a enquadramentos legais que possibilitem a utilização da canábis para fins medicinais e industriais. Esta constatação representa já uma evolução relativamente aos discursos maioritariamente negativos que circularam durante longos anos nos media. Ainda que se acredite que o jornalista norteia a sua atividade por princípios de objetividade e imparcialidade, seria ingénuo pensar que alguém se dispa das suas vivências e da sua visão sobre o real (Santos, 2015). Todas as peças jornalísticas sugerem uma realidade construída e possuidora da sua própria validade interna (Tuchman (1978), sendo determinadas por fatores como a cultura organizacional e as rotinas que condicionam a atividade desses profissionais (acesso às fontes, linha editorial, mimetismo noticioso, personalização, espaço, tempo, instantaneidade e, entre outros, imediatismo).

Os padrões da cobertura jornalística em ambos os países apresentam denominadores comuns quando se analisa a utilização da fotografia e de outros elementos de destaque/layout, o peso das notícias em relação às reportagens e, por esta via, a prevalência de um discurso mais assente na descrição/relato do que na explicação. Assume particular interesse compreender que, no caso português, por exemplo, o discurso enquadrado na descrição/relato (informativo) assume, por vezes, um carácter dicotómico entre considerar a canábis um verdadeiro medicamento capaz de fazer face a uma série de doenças e um produto potencializador de doenças psicológicas.

Se a utilização da fotografia é relevante na Letónia e a sua combinação com vários elementos de destaque/layout assume particular evidência no caso português, já o recurso a outros géneros jornalísticos que não somente a notícia/breve acaba por registar níveis não descuráveis: nos jornais portugueses estudados, o somatório dos indicadores *reportagem*, *entrevista* e *artigos de opinião* situa-se em cerca de 44%, enquanto na imprensa de referência letã atinge os 29%. O peso da notícia e das notícias breves encontra também explicação no tipo de géneros privilegiados pelos jornais online e no

relevante contributo que esses conferem ao volume de peças constitutivas do corpus desta pesquisa.

A análise à proveniência das peças ajuda, por outro lado, a perceber que a imprensa de referência portuguesa denota valores a partir dos quais se pode concluir que houve uma menor dependência a respeito das agências noticiosas e de outros órgãos de informação, um somatório de valores que atinge os 17%. Contrariamente, cerca de 30% das peças analisadas na imprensa da Letónia provêm de agências noticiosas e outros media, sendo que cerca de 40% das peças resultam da conjugação de várias fontes numa só peça e cujo indicador remete para um peso significativo da informação de agência – no caso português, este indicador não ultrapassa os 13%. Ambas as culturas jornalísticas revelam alguma preocupação quando importa diversificar as vozes que circulam nos textos, ainda que o cidadão comum surja pouco representado.

Foi possível reconhecer que as peças informativas são influenciadas pela dinâmica político-legislativa do respetivo país. Enquanto Portugal, pela recente descriminalização do consumo da canábica para fins recreativos e da sua legalização para fins medicinais, confere destaque aos subtemas da *legalização e discriminação e investigação e saúde*, na Letónia o enfoque maior recai sobre os indicadores *cultivo e produção e legalização e descriminalização*, pois a substância é considerada ilegal para fins medicinais e recreativos. Esta análise, demonstra discrepância entre ambos os países, no que se refere à seleção dos temas alusivos à canábica, sobretudo devido às diferenças entre as políticas vigentes e posicionamento dos media.

As políticas nacionais determinam as formas de lidar com a canábica e a imprensa desempenha uma importante função quando importa promover o debate público. Ao priorizarem determinadas temáticas (recreação/consumo, medicina, indústria) no domínio do assunto geral canábica, os jornais definem agendamentos (*agenda-setting*) e constroem enquadramentos (*framing*) com relevante influência na forma como o público percebe o tema. Como refere Mastroianni (2006), os meios de comunicação não refletem simplesmente a realidade, mas ajudam a formá-la.

Importa, por último, enquadrar uma dissonância de valores que existe entre as variáveis fontes de informação e protagonista principal. Trata-se de uma discrepância do ponto de vista da pluralidade de vozes trazidas para os textos, entre um primeiro indicador que parece sugerir alguma pluralidade, sobretudo no caso português, e um segundo que parece esbater essa mesma polifonia. As fontes de informação podem colocar uma ou mais personagens/instituições numa história/relato, algo que sucede quando se analisa os residuais ou inexistentes valores respeitantes aos consumidores, profissionais de saúde e a especialistas na matéria, em ambos os setores de informação analisados. Os resultados obtidos indiciam uma preocupação por parte dos jornais estudados em dar voz e representar as instituições de poder.

O presente estudo poderá contribuir para o conhecimento sobre a forma como o assunto *canábis* é retratado pela imprensa de referência e quais as representações que se veiculam sobre o mesmo. Mas as limitações que o trabalho apresenta só podem inspirar futuras linhas de investigação, a começar por uma baliza temporal que claramente merece ser alargada, além da comparação entre outras culturas jornalísticas inseridas em países com enquadramentos legais da substância distintos.

O recurso às metodologias da Análise Crítica do Discurso e da Semiótica Social poderão, também, abrir importantes campos de reflexão. Se a partir do conceito de interdiscurso é possível dar conta das relações que se estabelecem no âmbito das representações do mundo social (discursos) e dos significados sociais (muitas vezes ideológicos) que daí resultam, analisando-se a dinâmica e as opções vocabulares (nomes, adjetivos, verbos...), já a semiótica social poderá fornecer instrumentos que possibilitem encetar análises discursivas de textos multimodais com particular enfoque na componente visual.

## BIBLIOGRAFIA

- Agência Lusa. (15 de janeiro de 2020). *Infarmed já autorizou cinco empresas a cultivar canábis para fins medicinais*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Observador: <https://observador.pt/2020/01/15/infarmed-ja-autorizou-cinco-empresas-a-cultivar-canabis-para-fins-medicinais/>
- AS Ekspress Grupp. (2018). *Consolidated Interim Report for the Third Quarter and Nine Months of 2018*. Obtido em 11 de agosto de 2021, de [https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/eeg/2018\\_q3\\_en\\_eur\\_con\\_00.pdf](https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/eeg/2018_q3_en_eur_con_00.pdf)
- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: Responsabilidade social dos média na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva. *Comunicação e Sociedade*, 21, 231-240. DOI: 10.17231/comsoc.21(2012).711.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 / Almedina Brasil. Obtido de <https://madrnifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Bergmane, U. (2017). *The three little oligarchs: Latvia's corruption scandal*. Obtido em 11 de maio de 2021, de Foreign Policy Research Institute: <https://www.fpri.org/article/2017/11/three-little-oligarchs-latvias-corruption-scandal/>
- Bewley-Taylor, D., Blickman, T., & Jelsma, M. (2014). *The rise and decline of cannabis prohibition*. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de TNI: [https://www.tni.org/files/download/rise\\_and\\_decline\\_web.pdf](https://www.tni.org/files/download/rise_and_decline_web.pdf).
- Bucholtz, I. (2015). Media use among social networking site users in Latvia. *International Journal of Communication*, 9, 2653-2673.
- Cabrita, J. F. (2017). *Jornalismo digital: as práticas de produção dos conteúdos noticiosos no jornal Observador on time*. Relatório de Estágio de Mestrado: Universidade Católica Portuguesa. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24072>
- Cadete, M. (23 de março de 2019). O uso de canábis faz bem ou faz mal? *Expresso*.
- Cádima, F. (2010). Media e democracia em Portugal. *Verso e Reverso*, XXIX (55), 11-17. DOI: 10.4013/125.

- Caleiro, M. (2005). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976 -2001) – Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais*. Tese de Doutoramento: ISCTE.
- Câmara Municipal de Torre de Moncorvo. (s.d.). *Caracterização*. Obtido em 11 de agosto de 2021, de Câmara Municipal de Torre de Moncorvo: <http://www.cm-moncorvo.pt/concelho/caracterizacao>
- Centrālā statistikas pārvalde. (2020). *Statistics*. Obtido em 15 de abril de 2021, de Oficiālās statistikas portāls: <https://stat.gov.lv/lv>
- Chaparro, M. C. (1994). *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus.
- Chavanne, K. (2016). *Media framing and public perception of cannabis in France*. Faculty of Social Sciences, School of Economics & Business Administration: University of Tartu.
- Coelho, P., Reis, A., & Bonixe, L. (2021). *Manual de Reportagem*. Covilhã: Labcom.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Resumo da Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Correia, J. (2011). *O admirável mundo das notícias - Teorias e Métodos*. LabCom. DOI: 10.13140/2.1.1095.8086.
- Costa, N., & Marques, R. (2002). Representações mentais das substâncias psicoactivas. . *Toxicodependências*, 8(1), 3-12.
- Cunha, I. (2012). *Análise dos media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, I. (2016). Análise dos media: do conteúdo ao discurso. Em J. Côrrea-Cardoso, & M. C. Fialho, *A linguagem na póli* (pp. 239-267). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Damasceno, A. (2010). As representações sociais do usuário de maconha sob a política da segurança nacional nas décadas de 60/70. *Universitas Jus*, 20, 1-85. DOI: <https://doi.org/10.5102/unijus.v1i0.1233>.
- Delfi. (13 de fevereiro de 2019). *Medicīniskās marihuānas lietošana: EP mudina turpināt*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Delfi: <https://www.delfi.lv/news/arzemes/mediciniskas-marihuanas-lietosana-ep-mudina-turpinat-petijumus.d?id=50826999>

- Diário de Trás-os Montes. (2007). *Confusão matou culto do cânhamo*. Obtido em 11 de maio de 2021, de Diário de Trás-os-Montes: <https://www.diariodetrasmontes.com/noticia/confusao-matou-culto-do-canhamo>.
- Dimants, A. (2004). *Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē: Mediju pētījuma atklājumi*. Valmierā: Vidzemes Augstskola.
- Dimants, A. (2017). *Latvians trust magazines more than newspapers*. Obtido em 11 de agosto de 2020, de European Journalism Observatory: <https://en.ejo.ch/media-politics/latvians-trust-magazines-more-than-newspapers>
- Dimants, A. (2018). Latvia: Different journalistic cultures and different accountability within one media system. Em T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin, *The European Handbook of Media Accountability* (pp. 143-149). London; New York: Routledge.
- Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. Northwestern University.
- Esteves, J. P. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Fankhauser, M. (2008). Cannabis as medicine in Europe in the 19th century. Em S. R. Sznitman, B. Olsson, & R. Room, *A Cannabis reader: global issues and local experiences. Monograph series 8, volume 1* (pp. 5-14). Lisboa: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. Obtido em 21 de agosto de 2021, de [https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/497/emcdda-cannabis-mon-vol1-web\\_103716.pdf](https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/497/emcdda-cannabis-mon-vol1-web_103716.pdf)
- Faustino, P. (2013). *Pluralismo dos media indicadores de mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa*. Lisboa: Media XXI.
- Felson, J., Amy, A., & Christopher, T. (2019). How and why have attitudes about cannabis legalization changed so much? *Social Science Research*, 78, 12-27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2018.12.01>.
- Fernandes, J. M. (2014). *Tudo o que precisa de saber sobre o Observador*. Obtido em 18 de maio de 2021, de Observador: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>
- Ferreira, M. L. (15 de dezembro de 2019). *Próxima missão da SpaceX vai levar cânabis para a Estação Espacial Internacional*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Observador: <https://observador.pt/2019/12/15/proxima-missao-da-spacex-vai-levar-cannabis-para-a-estacao-espacial-internacional/>

- Figueiras, R. (2014). O sistema dos media em Portugal no contexto da globalização do século XXI. Em I. Ferin, & E. Serrano, *Cobertura jornalística da corrupção política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais* (pp. 176-195). Lisboa: Althêia.
- Franco, M. (2004). Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, 34(121), 169-186. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742004000100008>.
- Freitas, A. C. (13 de Junho de 2019). O ritual de fumar cannabis tem (pelo menos) 2500 anos. *Público*.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper. *Journal of Peace Research*, vol. 2 (1).
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. London: Constable.
- Garcia, C. (2009). *Representações sociais da cannabis no concelho de Góis*. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior Miguel Torga.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Matos, J. N., Alves, M., Correia, D. S., Meireles, S., . . . Rodrigues, C. (2018). *Os media em mudança em Portugal: Implicações da digitalização no jornalismo*. Lisboa: [Estudo promovido por] ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Obtido em 11 de agosto de 2020, de <http://hdl.handle.net/10451/32223>
- Georgaki, K., Giakoumakis, E., & Rollo, A. (2016). Escaping the slippery slope: Freedom of expression and cyberspace regulation after the Delfi Case. *CUSPE Communications*, 1-3. DOI: <https://doi.org/10.17863/CAM.25630>. Obtido de University of Cambridge.
- Gerber, R. (2004). *Legalizing marijuana: Drug policy reform and prohibition politics*. Westport, Conn: Praeger.
- Gitlin, T. (2002). Sociologia dos Meios de Comunicação Social. Em J. P. Esteves, *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Golan, G. (2010). Editorials, op-ed columns frame medical marijuana debate. *Newspaper Research Journal*, 31(3), 50-61.

- Gomes, M. (2009). *Comunicação Política na Revolução de Abril (1974-1976)*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Gonçalves, T. (2005). A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura*, 5/6, 157-167.
- Grupo Impresa. (2021). *Apresentação do grupo*. Obtido em 16 de maio de 2021, de IMPRESA: <https://impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso*. São João do Estoril: Principia.
- Hall, W., Renström, M., & Poznyak, V. (2016). *The health and social effects of non-medical*. Geneva: World Health Organization. Obtido em 11 de agosto de 2021, de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241510240>
- Henman, A. R. (2016). A guerra às drogas é uma guerra etnocida. Em E. MacRae, & W. Alves, *Fumo de Angola: Cannabis, racismo, resistência cultural e espiritualidade*. Salvador: EDUFBA.
- Herer, J. (1998). *O rei vai nu - O cânhamo e a conspiração contra a marijuana*. Porto: Via Optima.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. Em C. Lago, & M. Benetti, *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Hughes, C., Lancaster, K., & Spicer, B. (2011). How do Australian news media depict illicit drug issues? An analysis of print media reporting across and between illicit drugs, 2003–2008. *International Journal of Drug Policy*, 22, 285-291. DOI: 10.1016/j.drugpo.2011.05.008.
- Kantar. (2020). *TOP 100 lasītākie periodiskās preses izdevumi*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Kantar: <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/prese/>
- Kim, H., & Kim, S.-H. (2018). Framing marijuana: How U.S. newspapers frame marijuana legalization stories (1995–2014). *Preventive Medicine Reports*, 11, 196-201. DOI: 10.1016/j.pmedr.2018.07.003.
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). New functions of Internet mediated agenda-setting: agenda rippling and reversed agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50, 175-205.
- Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory - A thematic analysis of the last four decades of research. *Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22.

- Krūtaine, A., Donauskaitė, D., Fridrihsone, M., Himma-Kadakas, M., & Lastovska, A. (2019). *Baltic media health check 2018-2019*. Riga/Tallinn/Vilnius: The Baltic Center for Investigative Journalism. Obtido de [https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019\\_final.pdf](https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019_final.pdf)
- Lancaster, K., Spicer, B., Matthew-Simmons, F., & Dillon, P. (2011). Illicit drugs and the media: Models of media effects for use in drug policy research. *Drug and Alcohol Review*, 30(4), 397–402. DOI: 10.1111/j.1465-3362.2010.00239.x.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202. DOI: 10.1177/1464884911427800.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: II Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*. Humans Relations I.
- Lewis, N., Broitman, D., & Sznitman, S. (2015). Medical cannabis: A framing analysis of Israeli newspaper coverage. *Science Communication*, 37(6), 1-28. DOI: 10.1177/1075547015608507.
- Livolsi, M. (2001). *Manuale di sociologia della comunicazione*. Roma: Editori Laterza.
- Ločmelē, K. (2011). Representation of the countryside and agriculture as values in the Latvian national identity in the daily “Latvijas Avīze” (2004-2008). Em Ž. Gaižutytė-Filipavičienė, & V. Rubavičius, *Nacionalinis tapatumas medių kultūroje (National Identity in the Media Culture)* (pp. 223-234). Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas. Obtido em 11 de maio de 2021, de [https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/szf\\_faili/Petnieciba/sppi/mediji/WP-2011-4.pdf](https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/mediji/WP-2011-4.pdf)
- Ločmele, K. (2016). *Media Landscape, Latvia*. Obtido em 11 de maio de 2021, de Media landscapes. Expert analyses of the state of media: <https://medialandscapes.org/country/latvia>
- MacRae, E. (2000). Antropologia: Aspectos Sociais, Culturais e Ritualísticos. Em S. Seibel, & A. Toscano Jr., *Dependência de drogas*. São Paulo: Editora Atheneu.
- MacRae, E. (2016). Cannabis, racismo, resistência cultural e espiritualidade. Em E. MacRae, & W. Alves, *Fumo de Angola: Cannabis, racismo, resistência cultural e espiritualidade*. Salvador: EDUFBA.

- MacRae, E., & Simões, J. (2016). A subcultura da maconha, seus valores e rituais entre setores socialmente integrados. Em E. MacRae, & W. Alves, *Fumo de Angola: Cannabis, racismo, resistência cultural e espiritualidade*. Salvador: EDUFBA.
- Månsson, J. (2017). *Cannabis discourses in contemporary Sweden*. Stockholm : Stockholm University. Obtido em 11 de agosto de 2020, de <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1086649/FULLTEXT01.pdf>
- Martins, P. (2018). *O Birro dos Jornais*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Mastroianni, F. (2006). *As drogas psicotrópicas e a imprensa brasileira: análise do material publicado e do discurso dos profissionais da área de jornalismo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola Paulista de Medicina - Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. (2011). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Austin: University of Texas. Obtido em 11 de agosto de 2021, de [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf)
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McGinty, E., Samples, H., Bandara, S., Saloner, B., Bachhuber, N., & Barry, C. (2016). The emerging public discourse on state legalization of marijuana for recreational use in the US: Analysis of news media coverage, 2010-2014. *Preventive Medicine*, 90, 114–120. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.06.040>.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Media & Learning. (2 de janeiro de 2019). *Media literacy in Latvia: the Ministry of Culture's 6 strands*. Obtido em 11 de agosto de 2021, de Media & Learning: <https://media-and-learning.eu/type/featured-articles/media-literacy-in-latvia-the-ministry-of-cultures-6-strands/>
- Moscovici, S. (2009). *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Nunes, L., & Jólluskin, G. (2007). O uso de drogas: breve análise histórica e social. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 230-237. Obtido em 11 de agosto de 2021, de <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/449/1/230-237FCHS04-15.pdf>

- Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência (OEDT). (2017). *Relatório Europeu sobre Drogas 2017: Tendências e Evoluções*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. Obtido em 11 de agosto de 2021, de <https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/4541/TDAT17001PTN.pdf>
- Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência (OEDT). (2018). *Cannabis legislation in Europe: an overview*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. Obtido em 11 de agosto de 2021, de <http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/4135/TD0217210ENN.pdf>
- Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência (OEDT). (2021). *Relatório Europeu sobre Drogas 2021: Tendências e Evoluções*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. Obtido em 11 de agosto de 2021, de [https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13838/2021.2256\\_PT\\_03.pdf](https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13838/2021.2256_PT_03.pdf)
- Oliveira, L., & Carvalho, A. (2012). O “framing” na construção social de sentido do risco e da incerteza na ciência. *Revista Comunicando*, 1(1), 188-204.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 77, 10-13.
- Pacheco, N. (2021). *No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/noticia/no-principio-eram-zeros-e- assim-nasceu-um-jornal-1805157>
- Palla, M. A. (1996). A liberdade de imprensa entre o poder e a independência. Em A. Reis, *Portugal contemporâneo, Vol. III*. Lisboa: Selecções do Reader’s Digest.
- Park, R. (1940-2002). As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. Em J. P. Esteves, *Comunicação e sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Patterson, T. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo - Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? *Revista Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Público. (29 de Novembro de 2017). *O pacto de Belmiro de Azevedo com o PÚBLICO*. Obtido em 17 de maio de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2017/11/29/economia/noticia/o-pacto-de-belmiro-com-publico-de-marco-de-1990-1794366>

- Público. (2021). *Estatuto Editorial*. Obtido em 16 de maio de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Gradiva.
- Robert, S. M. (2018). *O Jornalismo Cultural do PÚBLICO na Era Digital*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10362/51213>
- Rothstein, R. (2015). *Marijuana & The media: The influence of media narratives on legalization outcomes*. The University of California. Obtido em 11 de agosto de 2020, de <https://sociology.ucdavis.edu/images/ROTHSTEINTHESISFINALDRAFT.pdf>
- Rožukalne, A. (2012a). Significance of hidden advertising of the media business models in Latvia. *Media Transformation*, 8, 126-150. DOI: 10.7220/2029-865X.08.07.
- Rožukalne, A. (2012b). Journalism quality in Latvia: Looking for new values in the middle of chaos. *Media Transformations*, 6, 92–107. DOI: 10.7220/2029-865X.06.04.
- Rožukalne, A. (2017). *Monitoring media pluralism in Europe: Application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey*. Obtido em 11 de agosto de 2020, de Centre for Media Pluralism and Media Freedom: [https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Latvia\\_MPM2017\\_country-report.pdf](https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Latvia_MPM2017_country-report.pdf)
- Santos, M., & Camacho, I. (2017). El tratamiento del cannabis en la prensa española. *Cuadernos. Info*, 40, 153-171. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.980>.
- Santos, D. (2015). *Desentorpecer a razão - o papel social do jornalismo na concepção da política de "guerra às drogas"*. . Brasil: Universidade Federak de Santa Maria.
- Santos, M. (2007). *Imagens de mulheres imigrantes na imprensa portuguesa: análise do ano 2003*. Dissertação de Mestrado.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva.
- Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Lisboa: Campo das Letras.
- Saraiva, J. A. (1998). *Expresso 25 anos: Primeiras Páginas*. Lisboa: Expresso.
- Šauers, U. (15 de julho de 2019). *Uldis Šauers: Sējas kaņepe – vērtīgs ieguvums valsts ekonomikai*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Delfi: <https://www.delfi.lv/news/versijas/uldis-sauers-sejas-kanepe-vertigs-ieguvums-valsts-ekonomikai.d?id=51274245>

- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31(1), 65-83. DOI: <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>.
- Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>.
- Serrano, E. (2005). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001). Padrões jornalísticos na cobertura das eleições presidenciais*. Tese de Doutoramento: Lisboa - ISCTE.
- Serrano, E. (2014). Sistema dos media em Portugal: Os primeiros anos após a instauração da democracia. Em I. Cunha, & E. Serrano, *Cobertura jornalística da corrupção política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*. (pp. 217-253). Lisboa: Alethêia.
- Severin, W., & Tankard, J. (2001). *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Silva, D. (2013). *O tom da cobertura de assuntos políticos pela imprensa nacional diária: uma análise às campanhas eleitorais das eleições legislativas de 2002, 2005 e 2009 [Em linha]*. Dissertação de Mestrado: Lisboa - ISCTE-IUL. Obtido de <http://hdl.handle.net/10071/8294>
- Silva, G. (2014). Para pensar critérios de noticiabilidade. Em G. Silva, M. Silva, & M. Fernandes, *Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações*. (pp. 51-69). Florianópolis: Insular.
- Soares, T. (17 de agosto de 2019). Uma planta (mais ou menos) como as outras. *Expresso*.
- Solomon, R. (2020). Racism and its effect on cannabis research. *Cannabis and Cannabinoid Research* 5(1), 2-5. DOI:10.1089/can.2019.0063.
- Sousa, Y. (2013). *Maconha e representações sociais: A construção discursiva da cannabis em contextos midiáticos*. Dissertação de Mestrado: Recife - Brasil.
- Sousa, Y., Santos, M., & Aléssio, R. (2018). Maconha e representações sociais em matérias de jornal. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 34, DOI: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e34420>.
- Stringer, R., & Maggard, S. (2016). Reefer madness to marijuana legalization: Media exposure and American attitudes toward marijuana (1975-2012). *Journal of drug issues*, 46., DOI: <https://doi.org/10.1177/0022042616659762>.

- Stryker, J. (2003). Media and marijuana: A longitudinal analysis of news media effects on adolescents' marijuana use and related outcomes, 1977–1999. *Journal of Health Communication, 8(4)*, 305–328. DOI: 10.1080/10810730305724.
- Sznitman, S., & Lewis, N. (2015). Is cannabis an illicit drug or a medicine? A quantitative framing analysis of Israeli newspaper coverage. *International Journal of Drug Policy, 26(5)*, 446–452. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.01.010>.
- Sznitman, S., & Lewis, N. (2019). Engagement with medical cannabis information from online and mass media sources: Is it related to medical cannabis attitudes and support for legalization? *International Journal of Drug Policy, 73*, 219-227. Obtido de [http://website60s.com/upload/files/engagement-with-medical-cannabis-information-from-online-\\_2019\\_international.pdf](http://website60s.com/upload/files/engagement-with-medical-cannabis-information-from-online-_2019_international.pdf)
- Temyer, J. (2011). *Medical marijuana, and mass media effects: Agenda-setting and framing in the debate over legalization*. The University of Memphis.
- Traquina, N. (2001). Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX. Em N. Traquina, A. Cabrera, C. Ponte, & R. Santos, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Caminho.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo. Volume II – A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional* (2ª ed.). Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2021). *World Drug Report*. Viena: United Nations publication, Sales No. E.21.XI.8. Obtido em 11 de agosto de 2021, de [https://www.unodc.org/res/wdr2021/field/WDR21\\_Booklet\\_2.pdf](https://www.unodc.org/res/wdr2021/field/WDR21_Booklet_2.pdf)
- Verner, A. (2019). Valores-notícia e critérios de noticiabilidade na Web: A “presença” da audiência e a necessidade de uma (re)discussão teórica. *UniSecal*, 1-14.
- Vickovic, S., & Fradella, H. (2011). Medical marijuana in the news. *The Southwest Journal of Criminal Justice, 8(1)*, 67-96.
- Vilcina, A., Zalite-Grinberga, G., & Makovska, K. (2014). Development of hemp industry in the European Union and Latvia. *Regional Formation and Development Studies*. Obtido em 21 de agosto de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/270546330\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_HEMP\\_INDUSTRY\\_IN\\_THE\\_EUROPEAN\\_UNION\\_AND\\_LATVIA](https://www.researchgate.net/publication/270546330_DEVELOPMENT_OF_HEMP_INDUSTRY_IN_THE_EUROPEAN_UNION_AND_LATVIA).

- Vinciūnienė, A., & Balčytienė. (2012). Baltic media in times of change. *Media transformations*, 6, 4-10. DOI: 10.7220/2029-865X.06.01.
- White, D. M. (1950). The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- World Press Freedom. (2020). *2021 World Press Freedom Index*. Obtido em 21 de maio de 2021, de Reporters without borders: <https://rsf.org/en/ranking>
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.