

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

CAPÍTULO 2..... 14

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

CAPÍTULO 3..... 27

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo

Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

CAPÍTULO 4..... 38

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

CAPÍTULO 5..... 47

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

CAPÍTULO 6..... 59

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA


Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

CAPÍTULO 7	72
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057	
CAPÍTULO 8	105
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058	
CAPÍTULO 9	118
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059	
CAPÍTULO 10	132
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510	
CAPÍTULO 11	143
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511	
CAPÍTULO 12	155
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512	
CAPÍTULO 13	169
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513	
CAPÍTULO 14	182
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

CAPÍTULO 15..... 198

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

CAPÍTULO 16..... 216


PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

CAPÍTULO 17..... 221

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

CAPÍTULO 18..... 229

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 235

ÍNDICE REMISSIVO..... 236

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA ONLINE: ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL

Data de aceite: 01/05/2022

Nelson Clemente Santos Dias Oliveira

Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, Guarda Portugal.

ORCID ID: 0000-0003-3545-0813

RESUMO: Uma das linhas de investigação mais profícuas no âmbito das ciências da comunicação, em particular dos estudos sobre os *media* e sociedade, é a que procurou refletir, ao longo dos tempos, a forma como os *media* influenciam os seus públicos. Com efeito muitos estudos dedicaram-se a analisar as mais frequentes histórias, as problemáticas mais comuns, os retratos mais representativos (por vezes estereotipados) de personagens, acontecimentos e lugares, para além das situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano, plasmadas nos *media* tradicionais, para, por essa via, aferir o contributo dos mesmos na perceção dos indivíduos. Neste trabalho, num intento de aplicar as teorias dos efeitos dos *media* à perceção dos lugares ou regiões, equacionou-se o papel que as representações emanadas da imprensa generalista portuguesa, veiculadas *online*, desempenham no processo de construção social da imagem simbólica da Serra da Estrela que, para além de ser a mais alta montanha de Portugal Continental é simultaneamente um dos seus mais tradicionais destinos turísticos. Para atingir esse fim, implementou-se uma estratégia de investigação, suportada numa técnica de

análise de conteúdo, às peças publicadas *online* por quatro dos mais importantes jornais diários portugueses (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*) com o fim último de identificar as histórias, temáticas, problemáticas e imagens mais frequentes. Esta estratégia de investigação permitiu concluir que as imagens reproduzidas pela imprensa generalista são similares às imagens percebidas pelos portugueses, obtidas por outros estudos, pelo que parecem indiciar que estes *media* jogam um papel determinante na construção simbólica da imagem da Serra da Estrela.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos sobre os *media*; Jornalismo, Teorias da Comunicação, Serra da Estrela.

THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE TERRITORIES IN THE ONLINE PRESS: A CASE STUDY OF THE SERRA DA ESTRELA REGION, PORTUGAL

ABSTRACT: One of the most successful research lines within the scope of communication sciences, particularly of studies on media and society, is the one that has tried to reflect, throughout time, the way the media influence their publics. In fact, many studies were dedicated to analyse the most frequent stories, the most common problems, the most representative portraits (sometimes stereotyped) of characters, events and places, besides the situations that individuals face in their daily life, shown in the traditional media, in order to assess their contribution in the perception of individuals. In this work, it is intended to apply the theories of media effects to the perception of

places or regions, the role that the representations emanating from the Portuguese generalist press, conveyed on-line, play in the process of social construction of the symbolic image of Serra da Estrela was analysed. This mountain, besides being the highest mountain in mainland Portugal, is simultaneously one of its most traditional tourist destinations. To achieve this goal, we implemented an investigation strategy, supported by a content analysis technique, to the pieces published online by four of the most important Portuguese daily newspapers (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias and Público) with the ultimate goal of identifying the most frequent stories, themes, issues and images. This research strategy allowed us to conclude that the images reproduced by the generalist press are similar to the images perceived by the Portuguese, obtained in other studies, so it seems to indicate that these media play a determinant role in the symbolic construction of the image of Serra da Estrela.

KEYWORDS: Media Studies; Journalism, Communication Theories, Serra da Estrela.

1 | INTRODUÇÃO

Porventura uma das linhas de investigação mais profícuas no âmbito das ciências da comunicação, em particular dos estudos sobre os *media* e sociedade, é a que procurou refletir, ao longo dos tempos, a forma como os *media* influenciam os seus públicos. Estamos no campo das teorias da comunicação e dos intentos de explicar os efeitos da comunicação social a diferentes níveis, individual, social, cultural, civilizacional e as instâncias que medeiam os efeitos da comunicação social.

Importa referir que, da mesma forma que os meios de comunicação registaram uma evolução vertiginosa ao longo do século XX, inícios do século XXI, também as sucessivas investigações realizadas no seu âmbito, no mesmo período, proporcionaram um número significativo de diferentes interpretações dos seus efeitos (Marín, Galera & Román, 2003; Espinar et al., 2006). Para superar os obstáculos epistemológicos gerados pela proliferação de teorias da comunicação, é comum recorrer-se à tipologia das três etapas forjada por Mauro Wolf (1994) ou, em alternativa, às suas derivações propostas por autores mais recentes. Segundo o sociólogo italiano, a primeira fase, que se estendeu entre os anos vinte e finais dos anos trinta, do século XX, pode ser caracterizada pelo predomínio dos teóricos que suportaram a ideia generalizada de que os meios de comunicação tinham uma forte repercussão e poder sobre as audiências (efeitos fortes). A segunda fase, balizada entre inícios dos anos quarenta e finais da década de sessenta, coincidiu com os tempos em que os estudiosos dos *media* se preocuparam em colocar em causa os efeitos onnipotentes preconizados pela etapa precedente (efeitos limitados). Por último, a fase que se iniciou na década de setenta do século passado e que, de certa maneira, tem perdurado até aos nossos dias, contempla um olhar renovado a partir de várias perspetivas (comportamental, afetiva e cognitiva), colocando o enfoque nos efeitos cognitivos, até cerca dos anos oitenta e recuperando, mais recentemente, as teorias dos efeitos poderosos dos *mass media*, ainda que a longo prazo (Silvestre, 2011).

As teorias do Agendamento (Agenda Setting), da Tematização, da Espiral do Silêncio, dos Usos e Gratificações (Knowledge Gap), da Dependência e do Cultivo (entre outras), que acabam por entroncar nas Teorias da Socialização pelos Media e da Construção Social da Realidade, ilustram, convenientemente, o paradigma de investigação em comunicação mais recente (Wolf, 2006; Marín, Galera & Román, 2003; Sousa, 2006; Silvestre 2011).

O estudo que aqui se apresenta foi suportado, teoricamente, pelas teorias da comunicação mais recentes, em particular pela Teoria da Construção Social da Realidade. Isto, porque refletir a forma como os *mass media* constroem a realidade implica focalizar a atenção analítica no impacto que as representações simbólicas veiculadas pelos meios de comunicação de massas fruem na perceção subjetiva que os indivíduos reúnem da realidade (Wolf, 1994).

Neste campo, a linha de investigação mais trilhada foi a que procurou refletir as mais frequentes histórias, as problemáticas mais comuns, os retratos mais representativos (por vezes estereotipados) de personagens, acontecimentos e lugares, para além das situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano, plasmadas nos *media* tradicionais, para, por essa via, aferir o contributo dos mesmos na perceção dos indivíduos sobre qualquer assunto (Oliveira, 2018; Oliveira, 2019).

Não obstante, a Sociedade em Rede (Castells, 2002) que se tem vindo a construir, veio consagrar uma organização social em que a rede e, conseqüentemente, a informação está à distância de um clique, mediada por dispositivos fixos ou móveis (Canavilhas, 2011). Na verdade, nunca como hoje os indivíduos tiveram à sua disposição um manancial de informação tão relevante, de forma tão imediata e de tão fácil acesso, acerca dos acontecimentos que sucedem em qualquer parte do mundo.

Em tese, esta inusitada quantidade e riqueza da informação permitiria, aos nativos das tecnologias, a construção de conhecimentos sólidos sobre a realidade, pelo menos àqueles que tivessem as competências e a motivação para o fazerem (Cardoso, 2002). Numa conjuntura de omnipresença da informação, como a que se vive na era digital, seria de esperar que a pluralidade de visões e opiniões acerca do mundo tivessem vindo a possibilitar escolhas individuais informadas, inimagináveis noutros momentos históricos. No entanto, tal como outrora, os *media*, agora com novos suportes, apesar de serem cada vez mais céleres no processo de difusão das decisões que afetam a maioria das pessoas, não deixaram de continuar a amplificar as ideias, os paradigmas e os modelos de referência dos líderes dos mais diversos campos, que vão da política, à economia passando pelas ciências, educação, trabalho, legislação, arte, sociedade, culturas, pessoas, lugares, entre outros (Castells, 2005).

A partir desta base teórica, neste texto, num intento de aplicar as teorias dos efeitos dos *media* à perceção dos lugares ou regiões, equacionou-se o papel que as representações emanadas da imprensa generalista portuguesa, veiculadas *online*, desempenham no processo de construção social da imagem simbólica da Serra da Estrela que para além de

ser a mais alta montanha de Portugal Continental é simultaneamente um dos seus mais tradicionais destinos turísticos. Para atingir esse fim, implementou-se uma estratégia de investigação, suportada numa técnica de análise de conteúdo aplicada às peças publicadas *online* por quatro dos mais importantes jornais diários portugueses (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*) com o fim último de identificar as histórias, temáticas, problemáticas e imagens mais frequentes.

2 | METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

Para a realização deste estudo, partiu-se da hipótese que a informação difundida pela imprensa no formato digital contribui indelevelmente, se não para a construção social em termos absolutos, pelo menos para o enquadramento da construção social gerada pelos indivíduos. Com esse propósito e assumindo que a Serra da Estrela gera duas representações que se contrapõem, uma mais disseminada que associa a maior cordilheira portuguesa ao inverno, ao clima e à neve e outra, mais frágil, que a associa ao lazer na natureza, no resto do ano¹, optou-se por tomar como objeto de estudo a imprensa escrita diária, ainda que em formato virtual, em detrimento de outros *media*, porventura mais abrangentes como a televisão, o mais democrático de todos, como a apelidou Pierre Sorlin (1995).

Realizou-se uma análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa) às peças publicadas nas edições gratuitas, *online*, de quatro jornais diários generalistas portugueses: *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN) *Jornal de Notícias* (JN) e *Público*, ao longo dos três anos civis, que decorrerem entre 1 de janeiro de 2012 e 31 de dezembro de 2014. Nesse processo consideraram-se os títulos e os textos que acompanham as notícias e que constituem o essencial do material de pesquisa. Escolheram-se estes órgãos de comunicação por serem jornais de referência do panorama jornalístico nacional; por abrangerem diferentes públicos, *Publico* e DN mais orientados para as classes mais privilegiadas, JN e CM dirigidos às classes mais baixas (Nery, 2004, p.7), por estarem entre os jornais com maiores tiragens (tabela 1) e disporem de edições *online* acessíveis gratuitamente.

¹ São comuns as vozes que se insurgem contra a excessiva associação da Serra da Estrela ao clima e ao inverno e que estão na base de documentários, reportagens, roteiros turísticos, intervenções públicas e estudos, como por exemplo o da Brandia Central (2009).

Diário	Sede	Proprietário	1ª Edição	Vendas em banca (médias diárias)	Quota de Mercado
CM	Lisboa	Cofina	19/03/1979	116.214	52,23
JN	Porto	Global Media	2/6/1888	64.725	29,09
P	Lisboa	Sonae	4/3/1990	21.950	9,87
DN	Lisboa	Global Media	30/12/1864	17.834	6,83

Tabela 1 - Vendas e Quotas de Mercados dos 4 principais jornais diários generalistas portugueses.

Fonte: APCT² referida no Jornal Público³

A opção pelas edições *online* em detrimento do formato papel para a reunião do *corpus* de análise deste trabalho ficou-se a dever ao facto de permitirem reunir, em pouco tempo e de uma forma pouco onerosa, uma base de dados passível de ser analisada com recurso a programas informáticos.

Na prática, a recolha das peças que foram objeto de análise, processou-se com recurso aos motores de busca dos referidos jornais, onde foi pesquisada a expressão “Serra da Estrela”, sem qualquer preocupação no que se refere a géneros jornalísticos, ideologias ou cultura organizacional dos referidos órgãos de comunicação social. Por se tratar de uma recolha sistemática de todas as peças jornalísticas, a amostra coincide com a totalidade das peças publicadas nas páginas *online* destes quatro diários nacionais, no período em análise.

Recolhidas as peças procedeu-se, num primeiro momento, a uma análise de conteúdo de cariz quantitativo com o propósito de contabilizar as peças jornalísticas, a sua disposição pelos 36 meses do período de análise, assim como a sua distribuição por categorias temáticas. Num segundo momento, encetou-se uma análise qualitativa, na expectativa de apreender a dimensão simbólica das peças que continham referências à expressão “Serra da Estrela”.

A partir destas quatro fontes de informação reuniram-se as 1007 peças jornalísticas, selecionadas pelos motores de busca, distribuídas da seguinte forma, 316 no *Correio da Manhã*, 232 no *Diário de Notícias*, 153 no *Jornal de Notícias* e 306 no *Público*, cujos conteúdos foram posteriormente enquadrados numa grelha de análise onde constavam, para além do nome do jornal, os títulos, datas de publicação e excertos das próprias peças.

Depois de reunido o *corpus* recorreu-se à bateria de categorias e atributos já validadas à escala nacional, nos principais destinos turísticos portugueses, num estudo encomendado pelo Turismo de Portugal a uma Empresa de estudos de mercado, a Brandia

² Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

³ Estes dados foram disponibilizados numa peça publicada no Jornal Público em 3 de setembro de 2012 onde se discutia a queda do número de leitores dos principais jornais generalistas nacionais disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/menos-29500-jornais-vendidos-entre-janeiro-e-junho-1561486>

Central⁴, publicado em 2009, e que encerra um conjunto de conclusões interessantes, para o presente trabalho, nomeadamente que: apenas 7% dos entrevistados associaram a marca Serra da Estrela ao verão; que a variável mais valorizada é, indubitavelmente, o Clima seguida da Paisagem Natural, para os inquiridos, fortemente marcada pelo inverno e pela neve; que a Paisagem Urbana e o Património histórico foram avaliadas abaixo da média das outras marcas região do país. Concluindo, os autores do estudo, por um desconhecimento generalizado da região e dos seus patrimónios paisagísticos, históricos e urbanos.

As variáveis utilizadas no estudo da Brandia Central (2009), foram adaptadas às categorias de análise, que se passam a expor, para servirem aos propósitos do presente estudo: Clima atmosférico, que determina o tipo de atividades associadas à região (C); Paisagem Natural, porque os territórios não existem simbolicamente sem as paisagens que encerram, onde se inclui a flora e a fauna (PN); Paisagem Urbana, que remete para particularidades arquitetónicas dos lugares e localidades (PU); Gastronomia, referente aos produtos gastronómicos endógenos, pratos típicos e vinhos (G); Património Histórico, referente a elementos arquitetónicos, mas também a artefactos ou elementos intangíveis como acontecimentos históricos (PH); População Local, que remete para as atividades socioeconómicas em particular as que se referem ao nível de desenvolvimento da região (PL); Oferta Hoteleira, que, nesta análise, surge imbricada com as notícias referentes ao turismo, numa perspetiva mais ampla e reconfigurada em Turismo e Oferta Hoteleira (TOH); Oferta Cultural e Social, à qual foi adicionado também a categoria desporto, numa perspetiva não só da prática como, acima de tudo, da assistência a modalidades (OCS); e uma Residual, onde caíram as notícias que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores (O).

Este quadro categorial foi, posteriormente, aplicado à base de dados composta pelas peças recolhidas nos jornais em estudo com recurso ao programa informático NVivo versão 10.

3 | DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS COM REFERÊNCIAS À SERRA DA ESTRELA NOS JORNAIS *CORREIO DA MANHÃ*, *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, *JORNAL DE NOTÍCIAS E PÚBLICO*

Por se tratar de uma análise trianual, na aproximação inicial aos dados procurou-se aferir se a distribuição de peças jornalísticas com referências à Serra da Estrela é mais ou menos homogénea durante todo o ano, ou se, pelo contrário, é possível descortinar algum padrão na publicação de notícias nos quatro jornais analisados. Começando pelo matutino, *Correio da Manhã*, as 316 peças reunidas a uma média de 8,8 notícias por mês,

⁴ Brandia Central (2009) Estudo de avaliação da atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o mercado interno, disponível no sítio: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinos-tur%C3%ADsticos/Anexos/Serra%20da%20Estrela.pdf>

distribuíram-se da forma que o gráfico 1 ilustra.

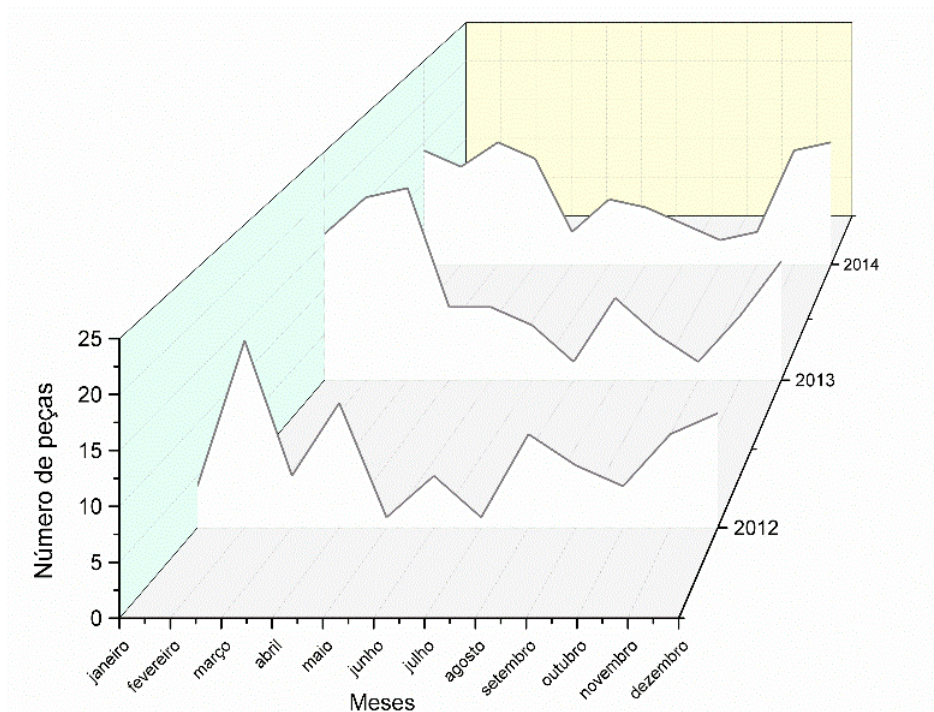


Gráfico 1- Frequência absoluta mensal das peças jornalísticas onde é referida a Serra da Estrela nas edições on-line do Correio da Manhã, ao longo dos três anos em análise.

Uma análise mais atenta ao gráfico 1, permite concluir que se destacam os meses que se distribuem entre novembro a abril, como aqueles em que as referências à Serra da Estrela são superiores à média no CM⁵ (nov 10; dez 13; jan 11,3; fev 16,7; mar 13,7 e abr 11). Em polos diametralmente opostos surgem os restantes meses (mai 4,3; jun 6,3; jul 3,3; ago 7,7; set 4,7 e out 3,3), de onde se destaca o mês de agosto por ser aquele, que de entre este segundo grupo, mais se aproxima da média.

A explicação para esta distribuição assimétrica, poderá ser procurada na análise da distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas (Gráfico 2).

5 Com efeito, estatisticamente, foi possível inferir que existem diferenças significativas entre os diferentes meses do ano (ANOVA ONE WAY, p -value =0,002), sendo o mês de fevereiro aquele que apresenta um maior número de notícias e os meses de outubro, julho, setembro e maio os que apresentam um menor número de notícias (Tukey post hoc test, $p < 0.05$).

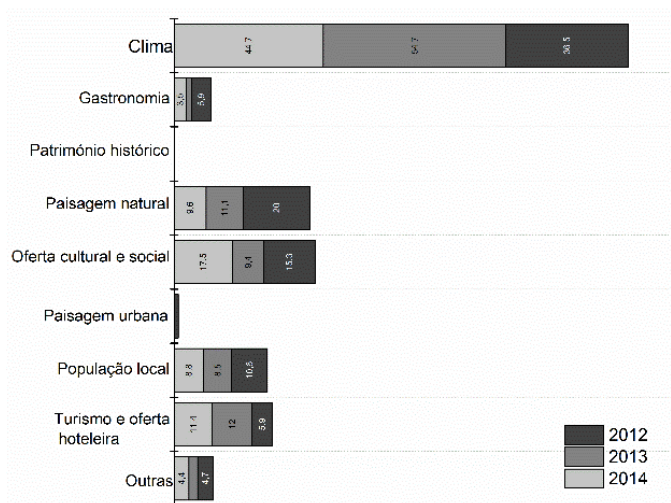


Gráfico 2 Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, no Correio da Manhã.

Da análise do gráfico 2, emerge a ideia de que as referências mais frequentes à Serra da Estrela no jornal CM, caíram na categoria temática Clima (146 referências 46,20%). Para além disso, a observação do gráfico permite ainda concluir que, no período de análise, o grosso das restantes referências à Serra da Estrela, surgiram imbricadas à Oferta Cultural e Social (44 referências 13,26%), Paisagem Natural (41 referências, 12,97%), ao Turismo e Oferta Hoteleira (32 referências 10,23%) e à População Local (29 referências 9,18%). Verifica-se, ainda, que não é fácil descortinar, nas peças publicadas no CM, referências à Paisagem Urbana (1 referência 0,32%) ou ao Património Histórico (sem referências).

A explicação para o número significativo de referências à Serra da Estrela, no mês de agosto, pode ser encontrada precisamente neste ponto. Em particular, o ano 2013 foi um ano dramático, no que diz respeito a incêndios florestais na Serra da Estrela, daí o número significativo de peças jornalísticas que por estarem relacionadas com a destruição dos ecossistemas foram codificadas como referentes à categoria Paisagem Natural. Por outro lado, é também nos finais de julho, princípios do mês de agosto que se realiza a Volta a Portugal em Bicicleta, cujo principal palco de disputa dos primeiros lugares é precisamente a Serra da Estrela. Da conjugação desses dois fatores resulta o elevado número de peças jornalísticas que contêm referências à Serra da Estrela.

De resto, subsiste a ideia de que a maioria das referências à Serra da Estrela isoladas no CM, remetem para a categoria Clima, o que se confirma na análise às palavras utilizadas com mais frequência nas peças jornalísticas que constituíram o *corpus* de análise deste trabalho, plasmadas na figura 1.

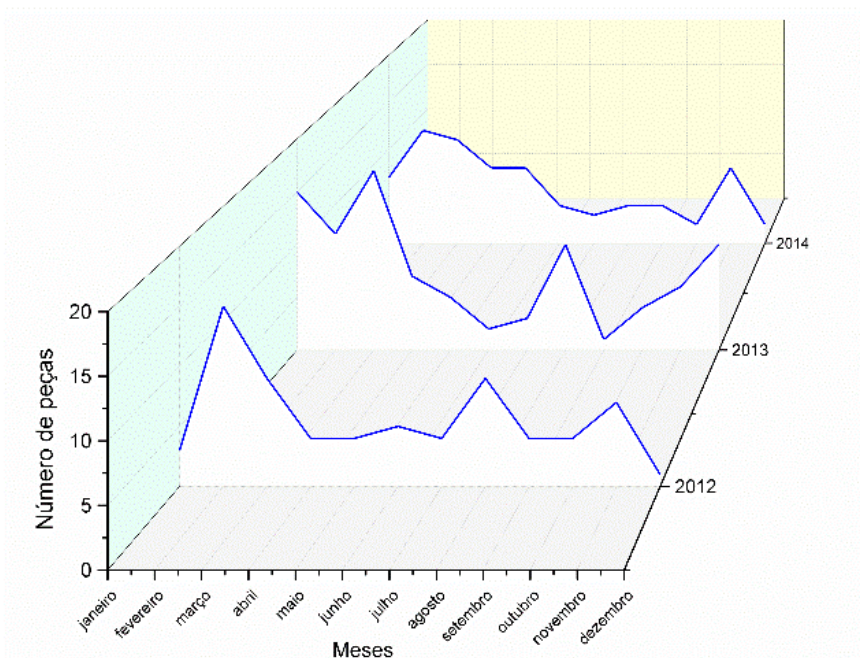


Gráfico 3 - Frequência absoluta mensal das peças jornalísticas onde é referida a Serra da Estrela nas edições on-line do Diário de Notícias, ao longo dos três anos em análise.

A análise do gráfico 3 permite concluir que também neste caso se verifica uma distribuição desigual das peças jornalísticas com referências à Serra da Estrela⁶. De facto, ainda que de forma menos evidente do que no CM, também as referências à Serra da Estrela, neste diário, são superiores à média nos meses de inverno e primavera (nov, 7; jan 8,3; fev 12,7; mar 12,3), enquanto os meses em que as referências à Serra da Estrela são inferiores à média se concentram nos meses mais estivais (abr 6,3; mai 5,7; jun 3,7; jul 3,3, set 3; e out 3,3). A particularidade da distribuição do DN, em relação ao CM, prende-se com o facto de o mês de dezembro se contar entre os meses com uma frequência de notícias inferior à média (4,3) e principalmente com o facto de o mês de agosto estar entre os meses onde o número de peças recolhidas é superior à média (7,7).

Relativamente à distribuição das notícias por categorias temáticas, as peças jornalísticas recolhidas no *site* do DN (Gráfico 4) também não diferem muito do que aconteceu no CM, se excluirmos, um maior destaque dado à População Local (24 referências, 10,32%) e referências, ainda que residuais à Paisagem Urbana (2 referências 0,86%) e ao Património Histórico (3 referências 1,29%). De resto a categoria temática mais recorrente foi Clima (95 referências, 40,95%) seguida de Paisagem Natural (43 referências,

⁶ De facto, estatisticamente, foi possível inferir que existem diferenças significativas entre os diferentes meses do ano (ANOVA ONE WAY, $p\text{-value} = 0,004$), sendo que os meses de fevereiro e março os que apresentam um maior número de notícias e os meses de setembro, julho, outubro e junho os que apresentam um menor número de notícias (Tukey post hoc test, $p < 0,05$).

18,53%), Oferta Cultural e Social (31 referências, 13,36%) e Turismo e Oferta Hoteleira (10 referências, 4,31 %).

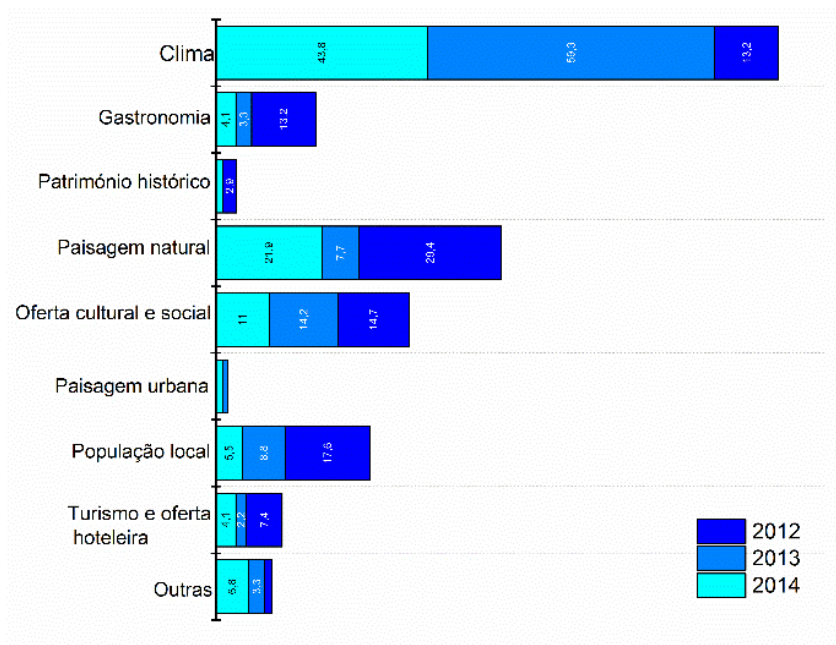


Gráfico 4- Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, no Diário de Notícias.

Da mesma forma, também no que diz respeito à frequência de palavras associadas à Serra da Estrela, isoladas nas peças publicadas pelo Diário de Notícias, não se verificam diferenças significativas entre os dois diários.

Também no DN a palavra mais associada à Serra da Estrela é a palavra Neve (270 referências), seguida por Forte (177 referências) e por Aviso (165 referências). Da mesma forma, também de entre as dez palavras referidas mais frequentemente apenas as palavras Guarda (146 referências) e Centro (141 referências), respetivamente a nona e a décima mais referidas, não podem ser associadas imediatamente à categoria Clima (Figura 8).

significou, por si só, um conjunto de 5 peças jornalísticas que acabaram por catapultar o mês de maio para conjunto de meses com referências superiores à média.

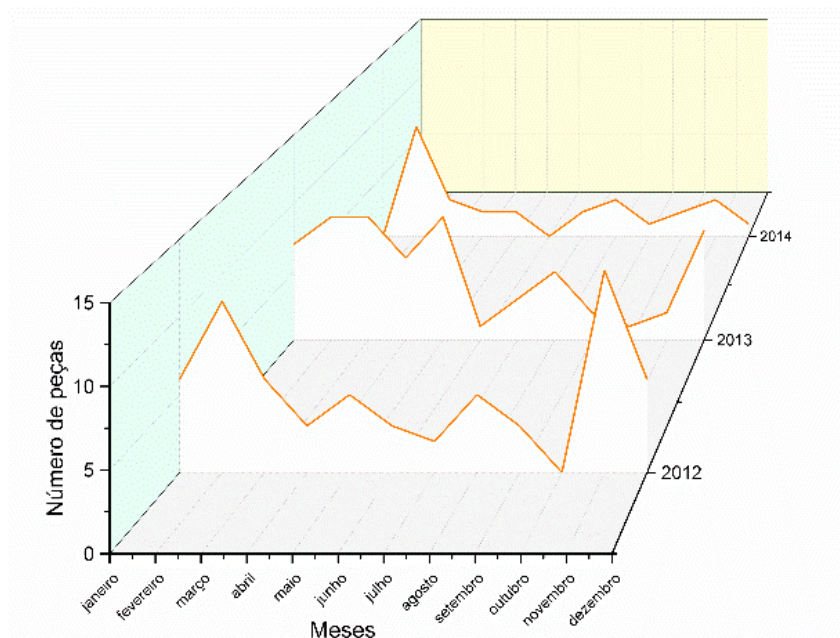


Gráfico 5 - Frequência absoluta mensal das peças jornalísticas onde é referida a serra da Estrela nas edições on-line do Jornal de Notícias, ao longo dos três anos em análise.

A ideia avançada anteriormente de que o JN, em algumas regiões do país, concorre diretamente com o CM como jornal preferido pelas classes média-baixa e baixa, parece ficar aqui demonstrada pelo facto da distribuição das peças por categorias temáticas não diferir muito entre ambos os diários (Gráfico 5).

Para além disso, no JN fica ainda mais evidente que o grosso das referências à Serra da Estrela estão relacionadas com o Clima (86 referências, 56,21%) seguido da Paisagem Natural (33 referências, 21,27 %), pela Oferta Cultural e Social (12 referências, 7,48%) e Turismo e Oferta Hoteleira (7 referências, 4,58%). De salientar, ainda, a escassa atenção conferida pelo JN aos produtos gastronómicos da Serra da Estrela (5 referências, 3,27%), bem como a ausência de referências ao Património Histórico e às Paisagens Urbanas da região (Gráfico 6).

Também neste caso se destaca a palavra Neve (268 referências), a larga distância da segunda palavra mais referida, Forte (128 referências) e da terceira Queda (125 referências). Também no caso do JN, entre as dez palavras mais frequentes, apenas surgem duas que, como vimos atrás, só de forma indireta se podem associar à categoria Clima: Guarda que neste caso surge em 4º lugar (120 referências), e Estradas (105 referências).

A ideia, já referida neste trabalho e que vai ao encontro de muitos estudos, de que o diário *Público* se destaca dos outros jornais aqui analisados, nomeadamente, no que se diz respeito à linha editorial e ao público-alvo a que se destina, também nesta análise parece confirmar-se. Isto porque o *Público* é, de entre os jornais aqui analisados, aquele em que se verifica uma distribuição mais homogénea das 307 notícias com referências à Serra da Estrela (a uma média mensal de 8,5), como se pode verificar no Gráfico 7.

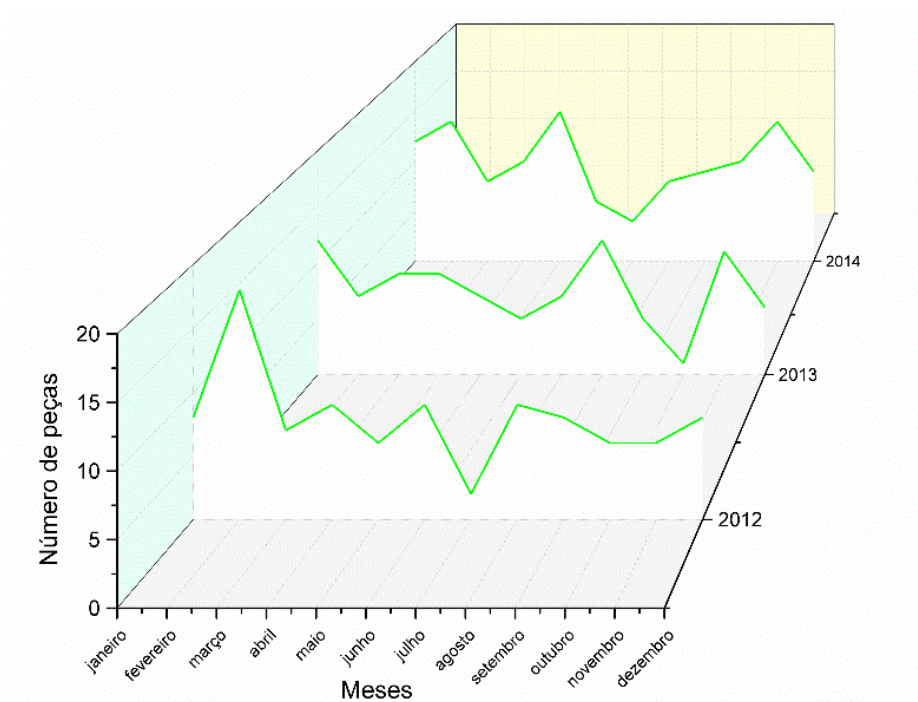


Gráfico 7 - Frequência absoluta mensal das peças jornalísticas onde é referida a Serra da Estrela nas edições on-line do Público, ao longo dos três anos em análise.

De facto, ao invés do que acontece com outros jornais aqui referidos não é fácil estabelecer um padrão na distribuição das referências à Serra da Estrela neste diário⁸, isto porque a maioria dos meses com um número absoluto de notícias com referências à Serra

⁸ Efetivamente quando analisada estatisticamente a distribuição das peças pelos diferentes meses do ano, durante o período em análise, verificou-se que não existem diferenças significativas entre os vários meses do ano (ANOVA ONE WAY) para o Público ($p\text{-value} = 0,137$).

da Estrela superiores à média (nov, 10,3; jan 10,7; fev 13; abr 9,3; mai 9,3 e ago 9,7) não se distinguem significativamente do conjunto daqueles cujas referências são inferiores à média (mar 8; jun 6,7; jul 4,3; set 7,3; out 5,6; e dez 7,6). Por outro lado, também neste caso o mês de agosto emerge como um dos meses com referências superiores à média. Aliás é mesmo o terceiro mês com mais peças jornalísticas com referências à Serra da Estrela.

Depois destas considerações seria de esperar que a mais homogénea distribuição de notícias, pelos diferentes meses do período de análise, pudesse significar também uma mais homogénea distribuição das notícias por categorias temáticas, o que efetivamente veio a acontecer e que faz com que o *Público* evidencie uma distribuição de peças jornalísticas, por categoria temática, díspar das dos outros jornais que constituíram o *corpus* de análise, como se pode ver no gráfico 8.



Gráfico 8 - Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, no Público.

A análise do gráfico 8 demonstra, antes de tudo, que a categoria Clima (79 referências, 25,82%), ao contrário do que acontece com os outros diários até agora analisados, é superada no diário *Público* pela categoria Paisagem Natural (80 referências 26,14%), mas também uma maior frequência das outras categorias temáticas que se seguem por ordem de importância decrescente, nomeadamente a categoria Gastronomia (37 referências, 12,9%) e População Local (36 referências, 11,76%). Quanto à Oferta Cultural e Social (30 referências, 9,80%) e Turismo e Oferta Hoteleira (28 referências, 9,15%) estas seguem uma distribuição semelhante aos outros jornais. De destacar ainda, que mesmo no jornal *Público* as categorias Património Histórico (2 referências, 0,65%) e Paisagem Urbana (5 referências, 1,63%) evidenciam valores quase residuais.

do presente trabalho foi a imagem da Serra da Estrela na imprensa generalista nacional, o que se procurará fazer doravante é realizar uma análise conjunta à totalidade das peças jornalísticas que constituíram este *corpus* de análise.

Assim, pondo de lado a linha editorial, o posicionamento ideológico-político e o público-alvo dos diferentes diários que aqui foram objeto de análise, as 1007 peças relativas à Serra da Estrela publicadas a uma média de 6,9 peças mensais, durante o período condensado entre o início do estudo, a 1 de janeiro de 2012 e o seu término, a 31 de dezembro de 2014, distribuíram-se da forma que o gráfico 9 apresenta.

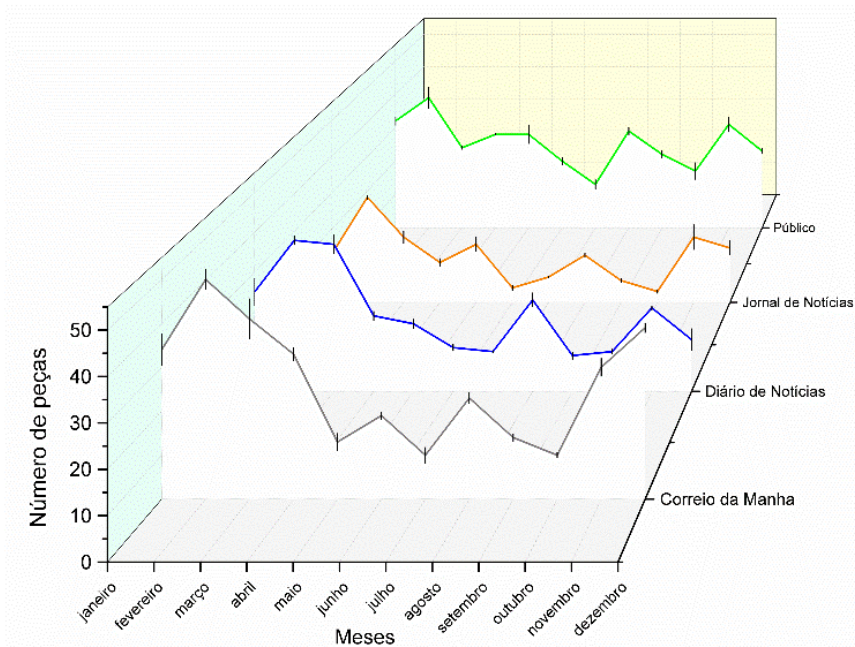


Gráfico 9- Frequência mensal média das peças jornalísticas onde é referida a Serra da Estrela no conjunto dos jornais on-line analisados.

A análise conjunta dos diários evidencia que a produção informativa acerca da Serra da Estrela é indubitavelmente mais frequente no semestre que vai de novembro a abril⁹ (jan 8,6; fev 13, mar 10; abr 7,5; nov 8,3 e dez 7,5) do que no semestre que se estende de maio a outubro (mai 6,1; jun 4,5; jul 3,3; set 4,2; out 3,3), isto, se excetuarmos o mês de agosto (7,3) que comporta um número absoluto de peças jornalísticas ligeiramente superior à média. Desta análise sobressaem o mês de fevereiro por ser aquele em que são mais

⁹ Estatisticamente, no que diz respeito à quantidade de notícias sobre a Serra da Estrela no período que decorreu entre janeiro de 2012 e dezembro de 2014, considerando todos os jornais pode afirmar-se que existem diferenças significativas (ANOVA ONE WAY, $p < 0,001$). Genericamente podemos inferir que os meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março apresentam um maior número de notícias, comparativamente aos restantes meses do ano (Tukey post hoc test, $p < 0,05$).

frequentes as notícias com referências à Serra da Estrela, com uma média de 13 e os meses de julho e outubro, como aqueles em que são mais escassas (com uma média de 3,3). Para tentar entender esta distribuição assimétrica nada como começar exatamente pelos extremos na tentativa de averiguar quais os assuntos que suportam estas assimetrias.

Uma análise mais atenta às notícias publicadas nos órgãos de comunicação social nos meses de fevereiro, dos três anos de duração deste estudo mais não faz do que confirmar a ideia, já avançada neste trabalho, de que a maioria das peças jornalísticas associadas à Serra da Estrela nos meses de inverno estão direta ou indiretamente relacionadas com fatores meteorológicos.

Paradoxalmente, para o número de peças jornalísticas significativamente superiores à média concorreram fatores meteorológicos distintos. Isto porque, fevereiro de 2012 foi um mês anormalmente seco, o que contribuiu para que esse mês tivesse sido dramático para os ecossistemas da Serra da Estrela fustigados por violentos incêndios florestais que chegaram a ameaçar populações. De facto, muitas das notícias publicadas em moldes mais ou menos alarmistas, estavam diretamente relacionadas com esse tema: “A Serra sangra chamas: «É cíclico e vai continuar»”, publicada no DN em 20 de fevereiro de 2012.

Nos anos seguintes (2013 e 2014), foi o clima invernal que alavancou a maioria das notícias com referências à Serra da Estrela: “Neve fecha escolas e corta estradas”, publicada no CM 28 de fevereiro de 2013.

No que diz respeito aos meses com referências abaixo da média, paradoxalmente a explicação é semelhante à dos meses com referências superiores à média. Isto é, as notícias ou melhor, a ausência delas, relacionadas com o clima e meteorologia, que nestes meses tendem a ser escassas. Isto porque quando o assunto não é mau tempo ou estradas cortadas, as referências à Serra da Estrela nas peças dos diários analisados caem drasticamente. Ainda que estas evidências possam ser atenuadas pelo facto de o ano 2013 ter sido um ano atípico, no que se refere às questões climáticas, uma vez que os maiores nevões ocorreram na primavera (o que pode justificar o número significativo de notícias patente nos meses de março, abril e maio).

Relativamente ao facto de as notícias com referências à Serra da Estrela serem superiores à média no mês de agosto, época em que os rigores do clima não justificam a atenção dos jornalistas para aqueles azimutes, a explicação pode ser procurada num fator já referenciado anteriormente, as catástrofes naturais em forma de incêndio, particularmente no ano de 2013. Para além desse, outro tema, concorre para que as estradas que rasgam a Serra da Estrela assumam o protagonismo que rivaliza com aquele que lhes é atribuído quando no auge dos rigores do inverno são referidas pelo encerramento ou reabertura: a Volta a Portugal em Bicicleta. Com efeito, as 74^a, 75^a e 76^a Voltas, respetivamente em 2012, 2013 e 2014, fizeram correr muita tinta, quando em finais de julho princípios de agosto, reencontraram nas íngremes estradas que cortam o maciço central da Serra da Estrela o tradicional cenário de luta pelos primeiros lugares, até porque estes territórios

constituem as únicas passagens de “alta montanha” à disposição do pelotão ciclista em Portugal. Por outro lado, e por ser o mês por excelência para as férias da maioria dos portugueses, há também um conjunto significativo de notícias que remetem para a Oferta Cultural e Social que esta região tem para oferecer.

Ou seja, parece que são o mau tempo e a neve, nos meses mais frios do ano e a Volta a Portugal em Bicicleta no mês de agosto, que colocam a Serra da Estrela na “agenda” dos jornalistas portugueses e por defeito dos portugueses. Parece que são estes dois fatores aliados ao turismo que desencadeiam a maioria das referências à Serra da Estrela. Mas, para trazer um pouco mais de luz a essa relação, nada como analisar a distribuição das peças jornalísticas por categoria temáticas (Gráfico 10).

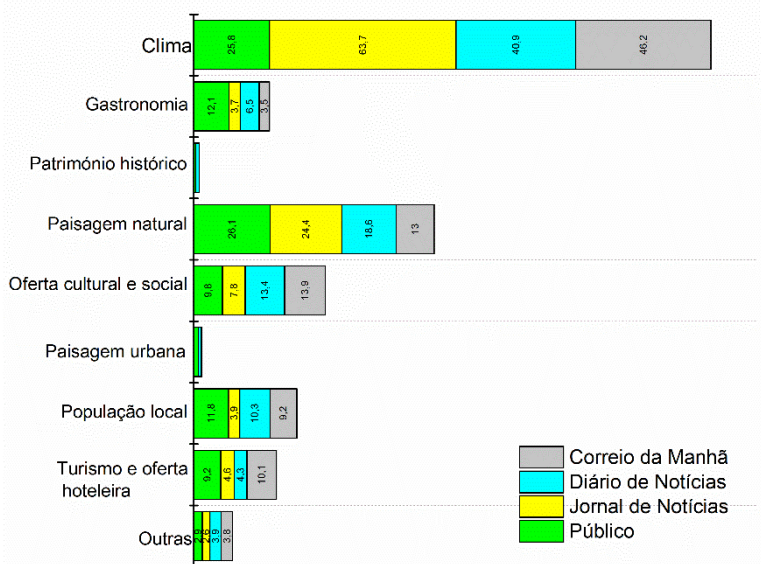


Gráfico 10 - Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, no conjunto de jornais on-line analisados.

Da análise do gráfico 10 destaca-se o Clima como a categoria mais significativa onde é referenciada a Serra da Estrela, representando 40,32 % do total de referências, com uma frequência absoluta de 406 casos. Constatção que, por si só, não se pode considerar significativa uma vez que qualquer previsão do Instituto do Mar e da Atmosfera, por norma, refere as previsões para todas as regiões do país (onde se atribui um especial destaque à Serra da Estrela), mas que ganhou importância quando articulada com outro dado, com a referência à palavra neve, que como se pode ver na figura 5 é o vocábulo mais frequente no conjunto das peças jornalísticas reunidas nesta pesquisa, seguida das palavras chuva e queda, entre outras. Estes números são ainda mais significativos se atentarmos no facto de que em muitas das peças integradas na categoria Clima, a palavra Neve apesar de

não estar explícita, estar implícita, como por exemplo na peça publicada no CM, em 25 de março de 2013, “Serra da Estrela: Estradas de novo abertas”.

Ainda que a uma distância significativa, a segunda categoria mais frequente é a categoria Paisagem Natural, com 197 referências absolutas, representando 19,56% do total de referências. De facto, a segunda imagem mais frequente que resulta do processo de codificação executado neste trabalho prende-se com representações relacionadas com a fauna, a flora e as características geográficas destes territórios. Exemplo disso são referências à fauna que contribuem para o imaginário coletivo da região, como é o caso da notícia publicada no JN, no dia 27 de outubro de 2013: “Cães da Serra da Estrela num campeonato nacional de beleza”, que dava conta da 23ª Exposição Canina Monográfica de cães da Serra da Estrela, que decorreu em Gaia e onde foram a concurso, em diferentes classes, 64 exemplares daquela raça de proteção de gado, oriundos de todo o país. Ou no caso da notícia com o título “O regresso do velho inimigo” publicada no CM, em 31 de março de 2013, onde se refletiam os efeitos da reintrodução do Lobo Ibérico na Serra da Estrela também ele um dos principais representantes dos mais tradicionais ícones da Serra da Estrela. Ou, ainda, referente às ovelhas, também elas indissociáveis desta região, embora em muitos casos surjam imbricadas com títulos que remetem diretamente para outras categorias como é o caso da notícia publicada no DN, em 17 de janeiro de 2012, com o título “O queijo da serra é o melhor queijo do mundo” produzido pelo leite de ovelhas das raças bordaleira-serra-da-estrela e/ou churra-mondegueira.

Para além das notícias que enfatizam os animais tradicionalmente associados à Serra da Estrela, outro conjunto de notícias remetia para o carácter único da região que dá nome a um dos mais antigos Parques Naturais do país, como é o caso da notícia publicada no Público, em 23 de novembro de 2013, que dava conta do reavistamento da Águia-de-Bonelli na Serra da Estrela, com o título “As águias-de-bonelli voltaram à serra da Estrela: Como é que sabemos isso?”.

Relativamente à flora, o grosso das notícias integradas na categoria Paisagem Natural, paradoxalmente, decorre da sua destruição por via de incêndios. Como já vimos, no ponto em que tratámos a distribuição das peças anualmente.

A terceira categoria mais frequentemente referenciada, Oferta Cultural e Social (117 referências absolutas 11,62%), que se constitui como fator determinante na atratividade dos territórios, por ser simultaneamente diferenciador, para ser analisada, tem de ser desagrupada nos diferentes indicadores. Posto isso, os diários analisados não parecem prestar especial atenção à Oferta Cultural e Social da região, ou pelo menos não a associam à Serra da Estrela¹⁰, apenas 28 das 117 peças reuniam as condições de ser integradas nesta categoria. Ainda assim, é possível descortinar algumas referências, nomeadamente a eventos de animação sazonal de Carnaval ou de Natal, como é o caso da peça publicada

¹⁰ Provavelmente, se a pesquisa tivesse tido como palavras chave não “Serra da Estrela”, mas os municípios que a enquadram por exemplo Guarda ou Covilhã, de certo que a oferta cultural seria muito mais frequente.

pelo CM, em 28 de novembro de 2014, com o título “Aldeia Natal de Seia mantém tradição do presépio e exclusão do Pai Natal”, onde se contava de que uma aldeia no concelho de Seia, se realizava um evento de animação comunitária, “Cabeça a Aldeia Natal”, com envolvimento de maioria das cerca de 190 pessoas que a habitam. No que se refere a práticas culturais contemporâneas de cariz mais erudito, podem elencar-se referências, embora pouco significativas, dado o número e a variedade de museus instalados naqueles territórios¹¹, à oferta cultural estruturada pelos museus da região, como é o caso da notícia publicada no DN, em 8 de abril de 2014, com o título “Exposição de rádios no Museu da Eletricidade”. Isto para além de referências anuais ao Cine'Eco (festival de cinema) e respetivos vencedores do certame, assim como a outros eventos culturais como é o caso do festival de *Jazz* que se realizou na mesma cidade, em 2013, patente na peça com o título “Cristina Branco e Frankie Chavez no festival de Seia” publicado a 11 de março de 2013.

Para além disso, o grosso das referências nesta categoria caiu, indubitavelmente, no indicador desporto, ainda que também neste caso seja importante fazer uma distinção entre oferta de desportos de inverno, ofertas de desporto de verão e assistência a eventos desportivos. Já vimos neste trabalho que a maioria das notícias associadas à Serra da Estrela, estão imbricadas ao Clima, particularmente ao inverno, por isso, seria de esperar que a maioria das referências desportivas entroncasse, precisamente, nos desportos de inverno. No entanto, por Portugal não ter grandes tradições nos desportos de inverno, para além das referências sazonais à abertura das pistas da torre, como a notícia “Serra da Estrela prepara-se para esquiar”, publicada no *Público*, em 06 de dezembro de 2014, podem, apenas, encontrar-se referências a campeonatos ou torneios, quando a neve os permite.

Não obstante, se os desportos de neve não se poderão constituir como a principal oferta desportiva da Serra da Estrela, em consequência do diminuto número de dias em que as pistas estão abertas anualmente, a verdade é que também não são muito frequentes as referências a outras atividades desportivas no inverno.

A verdade é que as imagens mais recorrentemente associadas a estes territórios nesta categoria estão relacionadas com o ciclismo, uma vez que 64 das 117 peças que caíram na categoria OSC são referentes ao Ciclismo, em particular à luta pelos primeiros lugares nas 74^a, 75^a e 76^a Voltas a Portugal em Bicicleta.

Pontualmente, esta dicotomia verão/inverno serve também para enquadrar o debate acerca da excessiva associação destes territórios ao inverno como é o caso da peça publicada no *Público*, em em 13 de agosto de 2012, sob o título “Serra da Estrela em

¹¹ Nas pesquisas que integraram este trabalho foi possível identificar um conjunto significativo de museus, nomeadamente: Museu do Agricultor e do Queijo, Casa do Mundo Rural de Prados, no concelho de Celorico da Beira; Museu dos Lanifícios, Museu de Arte Sacra, Museu do Queijo, *Patrimónius*-Museu de Arte e Cultura, no concelho da Covilhã; Museu Abel Manta, Espaço Arte e Memória e Museu da Miniatura Automóvel, no concelho de Gouveia; Museu Municipal, no concelho da Guarda; Museu do Brinquedo, Museu da Eletricidade, Casa Museu dos Samarreiros e Acervo da Misericórdia de Seia, no concelho de Seia.

esplendor Verão” onde se podia ler:

A Serra da Estrela não é apenas um destino de Inverno ou neve. Para muitos, é também um grande destino de Verão, reunindo uma série de atracções que a tornam única, entre a beleza e imponência da Natureza, as piscinas naturais para refrescar à séria, os passeios quase solitários por campos e caminhos ou as festas populares, genuínas e animadas.

Para terminar é ainda possível encontrar referências ao desporto motorizado como é o caso de uma peça publicada, em 29 de maio de 2013, no JN com o título: “Automobilismo regressa à Serra da Estrela com a Rampa Cidade da Covilhã”, ao futebol por via de notícias referentes ao Sporting da Covilhã assim como a desportos de carácter mais radical como é o caso da escalada, do BTT e até do Parapente, patente na notícia publicada no CM, em 5 de junho de 2014: “Aldeia histórica de Linhares da Beira recebe Taça do Mundo de Parapente”.

A categoria População Local resultou na quarta categoria mais frequente na distribuição que tem vindo a ser apresentada, mencionada em 95 peças constituindo 9,43% do total, revelando-se como uma das categorias mais ambíguas. Efetivamente, como seria de esperar, praticamente não há notícias que se dediquem a descrever as idiossincrasias dos serranos, embora, por entre notícias do foro económico e político, se possa isolar um conjunto de pistas que podem influenciar a construção da imagem simbólica das audiências. Desde logo, uma associação a atividades profissionais desde há muito agregadas a estes territórios de montanha como a pastorícia, que na notícia publicada no DN, em 1 de março de 2012 com o título “Pastores da Serra da Estrela Admitem reduzir rebanhos por não terem dinheiro para feno e rações”, vem imbricada com outra das imagens mais frequentemente associadas a estes territórios, a pobreza.

De facto, algumas das imagens mais reminiscentes associadas a estes territórios acabam por entroncar direta ou indiretamente em indicadores socioeconómicos abaixo da média nacional e em representações ligadas à pobreza e similares. É assim na notícia publicada no *Público*, no dia 20 de dezembro de 2012: “PIB *per capita* coloca Grande Lisboa e Serra da Estrela nos extremos opostos”, tal como na notícia publicada no *Diário de Notícias*, no dia 15 de julho de 2013, com o título “Serra da Estrela tem nível de vida inferior ao país mais pobre da UE”.

Também no que diz respeito à educação se verifica que as poucas referências à Serra da Estrela mais não fazem do que reforçar o quadro que tem vindo a ser descrito. Uma notícia publicada no CM, em 22 de fevereiro de 2013, com o título “Testes intermédios revelam dificuldades «recorrentes»”, era referido que a Serra da Estrela tinha sido a região do país a obter os piores resultados nos testes intermédios de Geologia e Biologia do 10º e 11º anos. No âmbito da educação, um aspeto que despertou alguma curiosidade, durante a análise dos dados que agora se apresentam, foi o facto de não obstante a existência de duas instituições do Ensino Superior nestes territórios, com polos em três cidades, a

Universidade da Beira Interior e o Instituto Politécnico da Guarda, nas peças analisadas elas são quase invisíveis, se excetuarmos uma notícia, referente a um festival de tunas: “Serão de tunas aquece noite fria de Seia”, e uma outra que também vai ao encontro das imagens construídas até agora, publicada no *Público*, em 6 de Setembro de 2014 com o título “MEC avança com bolsas de 1500 euros anuais para levar mil alunos para o interior do país”.

As peças até agora referidas podem ser entendidas como contributos para a aproximação simbólica destes territórios às Sociedades Tradicionais e/ou Primitivas entendidas na literatura sociológica como sociedades menos diferenciadas, assentes em economias mais frágeis e fomentadoras de mentalidades fechadas e conservadoras por oposição às Sociedades Modernas, Industriais ou Tecnológicas (consoante os autores, as escolas ou as teorias), que assentam na consolidação e aceitação de conceitos como: direito, estado, racionalismo, burocracia, modernidade e universalismo, entre outros (Rocher, 1999). Esta linha de pensamento fica bem patente nas peças que relatam as histórias de vida de pessoas que procuram nos territórios montanhosos da Serra da Estrela a antítese da vida moderna.

Decorrente deste cenário socioeconómico não surpreende, o título do artigo publicado no *Público*, em 24 de novembro de 2014: “Mais de metade dos residentes na região Centro está «satisfeita com a vida»”, desse conta que, num estudo da responsabilidade da CCDR do Centro (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro), os habitantes da Serra da Estrela destacarem-se, precisamente, por se contarem entre os menos satisfeitos com o local de residência. Da mesma forma que, pelas mesmas razões não se estranhe que estes territórios surjam associados a migrações quer internas quer internacionais como fica patente numa peça publicada também no *Público*, em 21 de Setembro de 2014, com o título “A vida dos emigrantes portugueses na Argentina deu um livro”, onde se contava a história da comunidade portuguesa naquele país sul-americano integrada também por indivíduos oriundos da região da Serra da Estrela.

Por último, como prova da ambiguidade com que é retratada a população local fica um artigo publicado no *Público*, em 10 de março de 2013, com o título, “Os playboys do Tortosendo”, onde são reforçadas as relações ancestrais da região com a indústria dos lanifícios, mas que patenteia, acima de tudo, as assimetrias socioeconómicas de um passado não muito distante na Vila do Tortosendo:

No meio da serra da Estrela, num mundo de pastores, agricultores e operários mal pagos, um mundo de analfabetismo e isolamento, a elite industrial dançava pela noite dentro no Clube Avenida, ia às compras a Paris ou a Salamanca, às *boîtes* do Parque Mayer, tomar café a Espinho de alfa romeo desportivo ou comprar sardinhas frescas para o almoço à Figueira da Foz, de avioneta.

Em suma, as representações associadas à População Local veiculadas pelos órgãos de comunicação analisados refletiram um contexto socioeconómico da região e

acabaram por traduzir o facto de esta ser uma das regiões com dinâmicas mais regressivas de Portugal. Isto porque as generalidades das peças agrupadas nesta categoria acabaram por remeter, *grosso modo*, para imagens destes territórios agregadas a indicadores socioeconómicos que evidenciam atraso socioeconómicos que se traduzem em assimetrias, pobreza, emigração e desertificação.

Quanto à quarta categoria mais frequente, Turismo e Oferta Hoteleira (TOH), outra das categorias de difícil circunscrição porque algumas das atividades enquadradas na categoria OCS, poderiam ter sido definidas como “Turismo Desportivo” só para dar um exemplo, é sustentada por um conjunto de peças que remetem explicitamente para a oferta hoteleira sem esquecer o turismo que ela suporta. Estavam nesta situação 77 peças que constituíam 7,65% do total das peças reunidas na fase de pesquisa.

Antes de avançar, importa dizer que a distribuição das peças da categoria TOH, revela um comportamento algo semelhante ao da categoria Clima, isto é, as referências também tendem a seguir uma distribuição sazonal, por norma associada à neve e/ou aos períodos de férias, em particular nos períodos de Natal, Carnaval e, de modo geral, sempre que fosse previsível que períodos de férias coincidissem com precipitação de neve.

Aliás, a associação das palavras “turismo” e “hotéis” à palavra “neve” é recorrente como o demonstram de forma explícita a peça publicada no CM, em 14 de janeiro de 2013, com o título: “Neve fecha estradas mas anima turistas” e de forma implícita a notícia publicada no JN, em 25 de fevereiro de 2014, com o título “Hotéis da Serra da Estrela com lotação esgotada no Carnaval”. Esta notícia é particularmente interessante na medida em que enquadra um conjunto de notícias, bastante frequentes que associam a imagem de férias na neve à Serra da Estrela em períodos específicos do ano, como vimos no Carnaval, mas também na quadra natalícia.

Para lá das notícias que associam a oferta hoteleira da região à neve, é possível identificar, desde logo, outro conjunto de peças jornalísticas que apresentavam os equipamentos hoteleiros da região e as suas vantagens competitivas, como é o caso da notícia publicada no *Público*, a 20 de março de 2014, com o título “A Pousada da Serra da Estrela já brilha” onde se dava conta de que depois de meio século de abandono o antigo Sanatório dos Ferroviários havia sido convertido numa Pousada de Portugal, que já estava em funcionamento, desde o dia 1 de abril; ou da notícia publicada também no *Público*, em 17 de janeiro de 2014, com o título “Quer pernoitar num país europeu? Faça-o em Portugal” onde se dava conta que segundo uma análise do *site* de reservas de hotéis “Trivago”, os preços praticados em Portugal são significativamente inferiores aos praticados nos seus congéneres da União Europeia, dando como exemplo hotéis da região.

Ou seja, peças que tendem a descrever com um certo *glamour* a oferta hoteleira da região, única em Portugal quando combinada com a neve.

Contudo, apesar da imagem da neve ser indissociável Serra da Estrela, as narrativas do Turismo e Oferta Hoteleira destes territórios, nos *media*, não se esgotam na neve nem

nos equipamentos hoteleiros. Ainda que referências a outros tipos de turismo para além do turismo de inverno associado à neve tenham surgido em número muito inferior, a verdade é que elas surgiram pontualmente ligadas entre si por um discurso de cariz alternativo às imagens mais tradicionais do turismo português.

Por fim, um outro conjunto de peças que foram também enquadradas nesta categoria, remetiam para questões político-administrativas relacionadas com o cada vez mais importante sector do turismo de Portugal. Estavam nessas condições as notícias publicadas no dia 26 de fevereiro de 2012, no CM com o título “Turismo é «âncora» para o desenvolvimento do Douro” onde o então secretário de estado do Partido Socialista, António José Seguro, defendia ser um «erro colossal» o Governo acabar com as entidades regionais de turismo, como é o caso do Douro ou da Serra Estrela.

A categoria Gastronomia (G), que na pesquisa que agora se apresenta teve uma distribuição de 68 casos, representando 6,75% de frequência relativa, também merece uma análise mais atenta. Isto porque, apesar de há uns tempos a esta parte a culinária estar cada vez mais na moda em Portugal e se assistir a um crescente fascínio pelos profissionais do sector (para o qual terão contribuído os recentes e recorrentes programas que as televisões generalistas têm vindo a colocar no ar em horário nobre), aliado ao facto de a “Gastronomia de Vinhos” ser um produto consagrado no PENT 2015-2020 (Plano Estratégico de Turismo) a maioria das peças enquadradas nesta categoria, não remetem diretamente para a Gastronomia, mas antes para o icónico Queijo da Serra da Estrela. Isto se excetuarmos o Jornal *Público*, como veremos adiante.

De facto, a esmagadora maioria das peças enquadradas nesta categoria, mais do que dedicarem-se a temas relacionados com os pratos, tradicionais e restaurantes, contemplaram, antes de tudo, um dos principais ícones tradicionais da Serra da Estrela, em particular, o Queijo da Serra da Estrela, nomeadamente no que se refere ao valor socioeconómico deste produto na região, ao seu valor gastronómico, a processos de certificação, a feiras ou outros eventos de promoção. No entanto, para além de referências explícitas no título, podem vislumbrar-se ainda referências ao Queijo da Serra da Estrela, mesmo em títulos que apresentam eventos inesperados e inusitados, como na peça intitulada “Salão Erótico abre com espetáculos de sexo ao vivo”, publicado no DN, em 7 de março de 2013, onde se dava conta de que no Salão Erótico do Porto se podia degustar queijo da Serra da Estrela, presunto ou paio serrano em pão do Sabugueiro, ou nas notícias referentes aos produtos que a Seleção Nacional de Futebol levou, para o Campeonato do Mundo de Futebol do Brasil, para confeccionar as refeições, como fica patente na notícia publicada no DN, em 10 de junho de 2014, com o título “Mil camisolas, 200 kg de bacalhau e vinho do Porto”, onde se dava conta de que na bagagem da seleção haviam embarcado também 12 queijos da Serra da Estrela.

Outro conjunto de títulos, mais envolvidos com a Gastronomia, acaba por alimentar a discussão sobre a qualidade e a genuinidade deste produto. Na edição de 10 de outubro

do DN, sob o título “Do serpão às maçãs sem gosto”, onde se refletia uma lista dos produtos gastronómicos em extinção ou que sejam difíceis de encontrar em Portugal, concluía-se que “até o banalíssimo queijo da Serra da Estrela”, já tinha estado pelas ruas da amargura.

Num outro registo, surge uma peça publicada também no *Público*, em 11 de outubro de 2014, com o título “Quem mexeu nos nossos queijos?”, onde se discutia um pouco de tudo o acima referido, nomeadamente a forma como o queijo da Serra da Estrela deve ser servido e consumido:

O Serra da Estrela nunca foi comido mole, à colherada, diz a autora de Queijos Portugueses, com Maria de Lourdes Modesto, e de O ABC dos Queijos Portugueses (ed. Feitoria dos Livros), prémio Best Cheese Book do Gourmand World Cookbook. “Não sei de onde vem a moda de mudar as características dos queijos. O que aconteceu com o serra da Estrela foi um abuso, foi incompetência. O serra come-se à fatia. Passou a ser fino ter o queijo aberto por cima, o que é uma atrocidade. Antigamente, um queijo a escorrer era um queijo que tinha defeito, e isso acontecia em anos que tinham sido muito húmidos.

Para além das peças que remetem direta ou indiretamente para o Queijo da Serra da Estrela, pode-se encontrar, principalmente nos cadernos que acompanham o *Público* um número significativo de referências à região associadas a outro produto gastronómico, ainda que emergente, o vinho, em particular o cada vez mais bem-sucedido Vinho do Dão, como o comprovam os títulos se dedicam a apresentar adegas, discutir as castas, solos e clima mais adequados, os novos produtores, entre outras.

Nesta ordem de ideias, a análise das peças jornalísticas enquadradas na categoria Gastronomia, permite concluir que, *grosso modo*, a esmagadora maioria das referências gastronómicas à Serra da Estrela, nos diários JN, CM e DN desemboca direta ou indiretamente no Queijo da Serra da Estrela e as do *Público* imbricam, acima de tudo, referências a vinho, mormente Vinho do Dão. Isto para não referir as que abarcam estes dois produtos. Como é o caso da peça “As harmonizações: Com comida, vinho”, publicada no *Público*, em 11 de outubro de 2014, onde se dava conta de que o vinho é um alimento demasiado sério para ser consumido de qualquer maneira, pelo que o Queijo da Serra da Estrela é excelente para o harmonizar.

De resto, as outras referências a produtos gastronómicos da região podem considerar-se residuais.

No que diz respeito à categoria, Paisagem Urbana (PU), verificou-se que as peças que contêm referências explícitas, não abundam no *corpus* de análise. De facto, para além de raras (apenas foram descortinadas 8 referências o que corresponde à frequência relativa de 0,79%), seguem uma distribuição assimétrica nos diferentes órgãos de comunicação social (Gráfico 10) e, além disso, em alguns casos, ainda tendem a surgir no limiar da divisão necessariamente artificial entre outras categorias, como é o caso da Paisagem Urbana e Paisagem Natural. Está nestas condições uma peça publicada no diário *Público*,

em 20 de fevereiro de 2012, com o título “O frescor de Loriga”, onde as paisagens urbanas da vila nos são descritas imbricadas com a paisagem natural da Serra da Estrela: “Loriga, no coração da Serra da Estrela, é sinónimo de frescura e tranquilidade, onde a natureza e a ação humana convivem em perfeita harmonia. Uma vila repleta de história, e cujo valioso património de socalcos, esculpidos na montanha, tornam a paisagem que envolve Loriga única e inesquecível”.

Por outro lado, as referências explícitas às paisagens urbanas da região, prendem-se com a inauguração de equipamentos, museus ou centros de investigação. Está nessas condições uma peça publicada no DN, a 8 de abril de 2014, com o título “Exposição de rádios no Museu da Eletricidade”, onde sob o mote da exposição se descrevia o equipamento que, desde abril de 2011, veio enriquecer o já de si rico património museológico da região.

Ainda no âmbito das referências à Paisagem Urbana da região que surgem diluídas em peças com outros propósitos, pode elencar-se: “Dois lugares para a memória de Ferreira de Castro”, publicada em 7 de julho de 2013, onde por entre a bibliografia do autor era invocado o romance-reportagem *A Lã e a Neve* (1947), cujo tema são os pastores na Serra da Estrela e proletariado têxtil da Covilhã.

Se a explicação para as raras referências à Paisagem Urbana destes territórios montanhosos pode ser procurada na excessiva associação às suas soberbas Paisagens Naturais, algo de semelhante poderá acontecer com as referências ao Património Histórico. Não obstante, o rico Património Histórico da região, os *mass media* analisados neste trabalho parecem não espelhar essa realidade, isto porque apenas foram identificadas 5 peças que estavam em condição de ser integradas inequivocamente nesta categoria, o que representa uma frequência relativa de 0,5%. Sintomática desta espécie de “invisibilidade do Património Histórico” destes territórios é a notícia publicada no CM, em 05 de junho de 2014, com o título “Aldeia histórica de Linhares da Beira recebe Taça do Mundo de parapente”, isto porque o epíteto “Aldeia Histórica” parece só servir para embelezar o título, uma vez que todo o teor da notícia remete para o desporto radical.

As outras peças que remetem para o Património Histórico da região tendem a fazê-lo de forma indireta, sem perderem muito tempo a aprofundar as temáticas, como é o caso da notícia publicada no DN, em 3 de março de 2012, com o título “Rede de Judiarias cresce de 9 para 23 municípios”, onde se dava conta de que a Rede de Judiarias de Portugal tinha aumentado de 9 para 23 municípios, onde se contavam os da Serra da Estrela.

Na categoria Outras, caíram naturalmente as peças que não se enquadravam em nenhuma das categorias classificatórias definidas. Foram integradas nesta categoria principalmente notícias do foro político como é o caso das referentes a resultados eleitorais ou alusivas ao processo movido contra o Ex. Primeiro-ministro José Sócrates, para além das quezílias entre os bombeiros de Manteigas, só para dar alguns exemplos.

Finda a reflexão caso a caso das categorias temáticas, tal como foi feito aquando da análise efetuada jornal a jornal, também é pertinente analisar a nuvem de palavras gerada

tratasse. Por exemplo, a partir da nuvem de palavras gerada pelas 1007 peças reunidas nesta pesquisa, se tomarmos como objeto as cidades e vilas sedes de municípios que enquadram estes territórios montanhosos, que surgem nas 100 palavras mais frequentes, percebemos que não é fácil e imediato mapear esta região, a partir da distribuição por ordem decrescente: Guarda (620 referências, 7ª posição); Seia (293 referências, 29ª posição); Covilhã (244 referências, 39ª posição); Gouveia (204 referências, 62ª posição) e Manteigas (181 referências, 74ª posição). Da mesma forma se se procurarem topónimos ou localidades da Serra da Estrela na mesma nuvem de palavras a distribuição a que se chega também não é muito conclusiva: Torre (430 referências, 16ª posição), Piornos 257 referências, 35ª posição); Lagoa(s) (229 referências, 50ª posição); Vale (181, referências, 76ª posição); rio (155 referências, 93ª posição), maciço (153 referências, 94ª posição).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pretendeu-se analisar o contributo dos *media* generalistas para a construção social da imagem percecionada da Serra da Estrela, sabendo, de antemão, que a maior cordilheira portuguesa gera duas imagens simbólicas assimétricas (Oliveira, 2019). Uma, sobejamente conhecida, que associa estes emblemáticos territórios ao clima, à neve e, naturalmente, ao inverno e a outra, mais frágil e, significativamente, menos disseminada ligada à época estival e às atividades culturais e na natureza. A partir do quadro categorial e dos resultados obtidos por um estudo realizado à escala nacional que apreciou a imagem dos principais destinos turísticos portugueses (Brandia Central, 2009), equacionou-se o papel da imprensa generalista enquanto fornecedora da informação mobilizada para a construção social dos lugares e regiões.

A primeira abordagem às peças, referentes à Serra da Estrela, publicadas nas plataformas digitais dos quatro diários generalistas nacionais que constituíram o *corpus de análise* deste estudo, permitiu constatar, desde logo, que a Serra da Estrela é uma temática frequente, pois, no período em análise, gerou 1007 peças jornalísticas. Não obstante, uma apreciação conjunta dos diários demonstrou que a produção informativa acerca da Serra da Estrela não se distribui de uma forma homogénea ao longo do ano, pelo contrário, é indubitavelmente mais frequente no semestre que vai de novembro a abril do que no semestre que se estende de maio a outubro. Isto, se se excetuar o mês de agosto que comporta um número absoluto de peças jornalísticas ligeiramente superior à média. Ou seja, aparentam ser o tempo invernal e a neve, nos meses mais frios do ano e a Volta a Portugal em Bicicleta e os incêndios, no mês de agosto, que colocam a Serra da Estrela na “agenda” dos jornalistas portugueses e, por defeito, das suas audiências.

Ainda acerca da distribuição das peças, importa referir que não se verificaram diferenças significativas entre o *Correio da Manhã* o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, mas que o *Público* apresentou uma distribuição díspar, tanto no que concerne às

categorias temáticas, como à distribuição das peças ao longo do ano. Essa dissemelhança, pareceu ir ao encontro da ideia, avançada por Nery (2004), de que o jornal *Público* difere dos outros jornais no que concerne quer à linha editorial, quer ao público-alvo.

Transversal à generalidade das investigações que tomam como objeto a Serra da Estrela, é a ambiguidade na sua delimitação espacial, também patente nesta investigação, por via do elevado grau de abstração com que os *mass media* analisados circunscreveram os territórios habitualmente designados por “Serra da Estrela”.

Para além disso confirmou-se que a maioria das representações associadas à principal cadeia montanhosa portuguesa remetem, antes de tudo, para o Clima e para a meteorologia, onde a palavra neve joga um papel importante. Concluiu-se, ainda, que a outra imagem, também amplamente associada aos territórios em estudo e que deriva da primeira constatação, remete para a Paisagem Natural, única nestes territórios montanhosos de Portugal Continental, por emergir de características geográficas e flora ímpares. Estas duas imagens refletem-se na apropriação de lazer destes territórios associada ao turismo/excursionismo de montanha e a férias na neve que rivalizam no verão com uma propensão natural para o ciclismo de competição.

Relativamente à categoria População Local, pese embora as escassas referências, a ideia que subsiste é a de produto de uma região pobre, associada a atividades tradicionais ancoradas no passado, em consequência dos maus acessos da região, a par de imagens românticas de pastores, queijeiros e tecelões, de tal forma prevaletentes que são raríssimas, por exemplo, as referências às instituições de ensino superior sediadas nesta região.

A sobrevalorização das deslumbrantes Paisagens Naturais acaba por ensombrar as Paisagens Urbanas que, em última análise, nas narrativas dos *media* analisados, não se distinguem muito das do resto do interior montanhoso de Portugal Continental. A mesma explicação poderá também contribuir para justificar as pouco frequentes referências ao rico Património Histórico que sobeja na região. Parece que falar em Serra da Estrela continua a ser falar em hotéis glamoroso, pastores, pastoreio e ovelhas, pelo que é sinónimo do queijo que praticamente e com um certo grau de injustiça, assume quase o monopólio no que diz respeito à Gastronomia, vinculada pelos diários analisados a esta região.

Chegados a este ponto parece evidente que a hipótese de trabalho que deu o mote à investigação que aqui se conclui é pertinente, uma vez que os resultados do presente estudo, indiciam uma sintonia entre as temáticas mais “agendadas” pelos *media* generalistas analisados e a perceção dos indivíduos inquiridos no estudo da Brandia Central (2009). Importa, por isso, enquadrar esses os resultados aqui obtidos nas teorias da comunicação.

A Teoria da Construção Social da Realidade (Berger & Luckmann, 2004). perfila-se para sustentar teoricamente a confirmação da hipótese de investigação que desencadeou este estudo. Os teóricos desta corrente entendem que os *media* desempenham um papel determinante no processo de construção social da realidade, em grande medida, porque

são eles que veiculam os valores e as normas, isto é, o *habitus*, que sustentam as interações que reproduzem a sociedade (Bourdieu, 2010). As conclusões deste estudo parecem refletir esse processo social, isto porque ao escreverem sobre lugares, os jornalistas são permeáveis às representações preexistentes.

Não obstante, prevalece a sensação de que algumas das conclusões deste trabalho perderiam força, se a metodologia escolhida não tivesse sido consultar a expressão “Serra da Estrela” nas plataformas digitais destes diários generalistas, através dos seus motores de busca. Isto é, subsiste a percepção que estes resultados são enviesados por esta estratégia de investigação. Se a pesquisa tivesse consistido em consultar as peças que remetem para os municípios que enquadram a mais alta cadeia montanhosa portuguesa (Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Covilhã, Manteigas, Gouveia, Guarda e Seia), os resultados poderiam ter sido algo distintos. Mas tal metodologia iria colocar em causa o móbil deste trabalho que, como foi referido atempadamente, passou por encontrar o lugar da “Serra da Estrela” nas peças publicadas *online* nos jornais generalistas portugueses.

REFERÊNCIAS

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento**. Lisboa: Dinalivro, 2004.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BRANDÃO, N. **As Notícias nos Telejornais: Que serviço público para o século XXI?** Lisboa: Guerra e Paz, 2010.

BRANDIA CENTRAL **Estudo de Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno – Destino Serra da Estrela**, 2009. Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/serra%20da%20Estrela.pdf>.

CANAVILHAS, J. Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. In **Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles**, 119-133, ISBN: 978-987-677-014-9. Rosario: Laborde Libro Editor, 2011.

CARDOSO, G. “Novas Políticas, «Novos Média»: Para um serviço público de internet” in Carrilho, Maria; Gustavo Cardoso; Rita Espanha (orgs.) **Novos Média, Novas Políticas? Debater a Sociedade de Informação**. Oeiras: Celta, 2002.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

ESPINAR, E., FRAU, C., GONZÁLEZ, M. & MARTÍNEZ, R. **Introducción a la Sociología de la Comunicación**. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2006.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

MARÍN, A., GALERA, C. & ROMÁN, J. **Sociología de la Comunicación**. Madrid: Editorial Trotta, 2003.

NERY, I. **Política & Jornais: Encontros Mediáticos**. Oeiras: Celta, 2004.

OLIVEIRA, N. La construcción simbólica de la imagen de los territorios: la Serra da Estrela entre las imágenes tradicionales y la imagen turística. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S. l.], v. 17, n. 6, p. 1159-1177, 2019. DOI: 10.25145/j.pasos.2019.17.080. Disponível em: <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/1689>.

OLIVEIRA, N. Imagem cinematográfica, construção da realidade e atratividade turística dos territórios. **Vista**, [S. l.], n. 2, p. 224-245, 2018. DOI: 10.21814/vista.3004. Disponível em: <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/3004>.

ROCHER, G. **Sociologia Geral: A Organização Social**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SILVESTRE, M. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: ISCSP, 2011.

SORLIN, P. **Mass Media**. Oeiras: Celta Editora, 1995.

SOUSA, J. **Elementos de Teoria e Pesquisa**. Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa, Jorge 2006.

WOLF, M. **Los Efectos Sociales de los Media**. Barcelona: Paidós, 1994.

ÍNDICE REMISSIVO

SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

F

Fotografia digital 37

G

Gerações 104, 106, 116, 129

H

Horror 168, 169

I

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

J

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

L

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

M

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

N

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

P

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

R

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

S

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

T

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130





Transmidialidades 131

U

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

V

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

DIMENSÕES ESTÉTICAS, COGNITIVAS E TECNOLÓGICAS DE COMUNICAÇÃO