

A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

Francisco Fontes

Ceis20, Universidade de Coimbra - cardosofontes@gmail.com

Resumo

Este artigo utiliza o conceito de enquadramento de Erving Goffman e sua transposição para o jornalismo por Gaye Tuchman para analisar a recepção da obra *O Capital no Século XXI*, do economista francês Thomas Piketty, em Portugal. Publicada em outubro de 2014, foi objeto de um estudo de caso que avaliou o impacto de suas ideias na comunicação social portuguesa.

O estudo abrangeu as publicações sobre a obra e Piketty nos jornais generalistas *Observador* e *Público*, e no especializado *Jornal de Negócios*. O *Observador* foi analisado apenas na plataforma digital, enquanto os outros dois *media* foram estudados nas edições digital e impressa.

O *corpus* de análise incluiu 183 publicações, entre textos e vídeos, com caráter noticioso e opinativo, datadas de 2 de janeiro de 2014 a 30 de outubro de 2020. A partir de uma grelha de análise e metodologias quantitativas e qualitativas, foram identificados diferentes enquadramentos dos temas abordados, influenciados pelos perfis editoriais e organizacionais de cada *media*. As estruturas empresariais e editoriais influenciaram o número de peças publicadas, sua extensão, teor, enfoque, gêneros jornalísticos utilizados, relevância atribuída aos assuntos, enquadramentos temáticos, distribuição nas seções e uso de recursos multimédia.

Palavras-chave: Enquadramento, *Framing*, *Público*, *Observador*, *Jornal de Negócios*, *O Capital no Século XXI*, Thomas Piketty.

The Reception of *Capital in the Twenty-First Century* by Thomas Piketty The Impact of Ideas on Portuguese Media

Abstract

This article utilises Erving Goffman's concept of framing and its transposition to journalism by Gaye Tuchman to analyse the reception of the work *Capital in the Twenty-First Century* by the French economist Thomas Piketty in

Portugal. Published in October 2014, the work was the subject of a case study that assessed the impact of its ideas on Portuguese media. The study encompassed publications about the work and Piketty in the general newspa-

A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

pers *Observador* and *Público*, as well as the specialised *Jornal de Negócios*. *Observador* was analysed solely on its digital platform, while the other two media were studied in both their digital and print editions.

The analysis corpus included 183 publications, comprising news articles and opinion pieces, dated from 2 January 2014 to 30 October 2020. Using an analytical grid and quantitative and qualitative methodologies, different

framings of the topics addressed were identified, influenced by the editorial and organisational profiles of each media outlet. The corporate and editorial structures influenced the number of published pieces, their length, content, focus, journalistic genres used, relevance assigned to the issues, thematic framings, distribution in sections, and the use of multimedia resources.

Keywords: *Framing, Público, Observador, Jornal de Negócios, Capital in the Twenty-First Century, Thomas Piketty*

INTRODUÇÃO

A comunicação é o recurso fundamental para a organização e o desenvolvimento da vida em sociedade. Desde os primórdios da humanidade, a troca de informações, ideias e emoções permitiu a criação de laços, a formação de grupos e, posteriormente, o surgimento de estruturas sociais complexas; tribos, cidades, nações.

A vida social implica uma interação constante; entre indivíduos e grupos, regulada por valores, normas e instituições. Os meios de comunicação social são essenciais na estruturação dessas relações, atuando como mediadores e promotores de discursos. Ajudam a compreender a realidade humana e o mundo que nos rodeia. Têm o poder de integrar ou de fragmentar sociedades, influenciando comportamentos, crenças e identidades.

A sociologia da comunicação, em suas preocupações epistemológicas, procura explicar os fenómenos humanos e sociais, as diferentes formas de sociabilidade e seus contributos na estruturação social.

Nesse contexto, os *frames* (enquadramentos), são entendidos como princípios orientadores das experiências humanas. Articulam a interação social, moldam a experiência dos interlocutores e definem a dimensão cognitiva da participação em situações sociais.

Os meios de comunicação, ao recortarem a realidade utilizando quadros interpretativos e explicativos, influenciam a maneira como certos temas são compreendidos, podendo gerar efeitos específicos nas audiências.

O ponto de partida deste artigo é analisar de que modo três *media* noticiosos portugueses, através dos seus discursos, noticiosos e opinativos, enquadraram um mesmo tema e o apresentaram aos seus leitores.

O Capital no século XXI (2014), de Thomas Piketty, é uma obra relevante no campo da economia política, que relança o debate sobre o Capitalismo. No entanto, será esta obra mais um *best seller* na categoria dos livros práticos da Amazon ou um marco nas discussões sobre economia? Como foi a sua receção em Portugal a partir da visão dos *media*?

Este artigo propõe-se analisar o que os meios de comunicação portugueses publicaram sobre o livro e seu autor, e o enquadramento que cada um deles deu a temas debatidos a partir da obra. Foram escolhidos três órgãos de comunicação social representativos do contexto mediático português, tanto pela diversidade de suportes quanto pelas diferentes linhas editoriais e estrutura empresarial: o *Observador*, exclusivamente digital; o *Público*, com edições em papel e digital; e o *Jornal de Negócios*, especializado em economia, também em edições impressa e digital.

Apesar da ambiguidade conceitual do termo “enquadramento”, entendemos que ele serve como uma ferramenta útil para analisar os discursos desses atores sociais, as vozes que neles intervêm, bem como as construções simbólicas, crenças e valores que são transmitidos.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO CONCEITO DE ENQUADRAMENTO

O conceito de enquadramento, ou *framing*, tem sido amplamente estudado e aplicado em diversas áreas das ciências sociais e humanas ao longo de várias décadas. Há muito que foi apropriado pelas Ciências da Comunicação, e está igualmente presente na análise económica. Neste artigo, vamos aprofundar a aplicação deste conceito a partir da análise de textos dos *media*.

Pretendemos aqui esboçar alguns dos traços analíticos evolutivos do conceito, destacando autores que mais contribuíram para o seu desenvolvimento e para a sua intersecção com diferentes disciplinas das Ciências Sociais, em particular com o jornalismo.

As primeiras conceptualizações de *framing* remetem aos estudos de Jean Piaget nos anos de 1920, no campo da Psicologia. Na Sociologia, a principal referência é Erving Goffman, nos anos de 1970 (Qin, 2015, p. 167). No entanto, foi o antropólogo Gregory Bateson quem primeiro utilizou o termo *frame* nas ciências sociais, em meados do século XX (Gonçalves, 2011, p. 158).

Terá sido o conceito de *frame* utilizado por Bateson num artigo de 1956 (Nunes, 1993, p. 36) que levou Goffman a adotá-lo nos seus estudos de sociologia do quotidiano, ao ponto de ser título de uma das suas obras mais importantes, *Frame Analysis* (1974). Na introdução dessa obra, o sociólogo canadiano explica que é «num sentido aproximado» (Goffman, 2006, p. 7) ao de Bateson que passará a empregar o termo quadro (*frame*) nos seus trabalhos analíticos.

[Q]uadro é uma palavra que uso para referir-me a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. Esta é a minha definição de quadro. A minha expressão *análise do quadro* [*frame analysis*] é um slogan para me referir, nesses termos, ao exame da organização da experiência (Goffman, 2006, p. 11).

Goffman explica que partia do «pressuposto de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que determinam os acontecimentos», e que *frame*, ou quadro, era a palavra para referenciar os que, de entre esses «acontecimentos básicos», ele próprio era capaz de identificar (Nunes, 1993, p. 36).

Com a utilização do termo quadro, Goffman diz-nos que não pretendia ocupar-se do estudo da estrutura da vida social, mas somente da «estrutura da experiência que os indivíduos têm em qualquer momento das suas vidas sociais» (2006, p. 14).

Bateson, por sua vez, entendia o enquadramento como um processo de delimitação de «um conjunto de mensagens (ou acções significativas) que adquirem sentido na situação partilhada pelos interlocutores» e «permite, por exemplo, distinguir simulação de realidade; distinguir o jogo do seu referente real» (Gonçalves, 2011, p. 158).

Ainda que Goffman não utilizasse o termo analítico *frame* em sua obra anterior, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959/2002), ele já abordava essas questões, usando a metáfora do ator para explicar as dinâmicas do intercâmbio social de uma informação ou de uma atividade.

Interpretando o pensamento do sociólogo canadiano, João Pissarra Esteves afirma que «a interação desencadeia sempre algum tipo de troca comunicacional», e que,

por sua vez, a comunicação «ocorre sempre no contexto de (ou em referência a) um dado quadro de interação» (2011, p. 85).

[T]oda a prática de comunicação se desenvolve a partir (no interior) de um dado quadro simbólico (*frame*), sendo este definido precisamente pela (e na) interação. Nesta perspetiva, podemos então considerar que a interação cumpre um papel por assim dizer fundacional da própria comunicação (Esteves, 2011, p. 85).

O conceito de enquadramento, para Goffman, representa uma estratégia cognitiva que as pessoas utilizam para interpretar e organizar a percepção da realidade social e atribuir-lhe significado.

Concluiu que são estes quadros interpretativos construídos socialmente que nos ajudam a interpretar as situações, a dar sentido às relações sociais e à forma como interagimos com os outros. Estas estruturas cognitivas orientam a percepção e a representação da realidade, operam e são acionadas de forma habitualmente inconsciente e determinam aquilo que vemos e o modo como vemos (Oliveira & Carvalho, 2012, p. 190).

Na década de 1990, Robert Entman ampliou o conceito, definindo enquadramento como o processo de seleção e ênfase de certos aspetos de uma realidade, ao mesmo tempo que se omitem outros. Essa definição ajudou a estabelecer a importância do enquadramento na cobertura de notícias.

Em síntese, pode-se referir que o efeito do *framing*, ou enquadramento, «não se refere tanto a diferenças sobre aquilo que é comunicado, mas antes a variações acerca do modo como a informação é apresentada ou enquadrada e percebida no discurso público» (Correia J. C., 2016, p. 7).

ENQUADRAMENTO E SEUS USOS

Perante um amigo, ao encarar-se uma plateia, quando se pretende contar uma história ou relatar o acontecimento vivido, delimita-se o quadro, dá-se-lhe um sentido, e apresenta-se a narração como se se estivesse a animar aquilo que mentalmente foi

capturado no fotograma estático da realidade. Frequentemente, este é o recurso para estabelecer inferências interpretativas do mundo, de modo que possam ser entendidas pelo interlocutor ou pela audiência.

Cada ator social organiza o quadro de acordo com as suas experiências e percepções, e, desse modo, as possibilidades de enquadramento são múltiplas. É a partir deles que se orientam as ações dos indivíduos, de grupos sociais, e das próprias sociedades.

Na interação podemos distinguir uma dimensão física/material, constituída pelos indivíduos propriamente ditos e pelos espaços físicos concretos da sua existência, e uma dimensão simbólica, que é constituída, esta, pelos chamados *frames*: os quadros simbólicos que ordenam a interação, a partir dos quais e em função dos quais os participantes se assumem como sujeitos da comunicação (Esteves, 2011, p. 83).

O conceito de quadro, ou *frame*, tem sido aplicado em muitas disciplinas das Ciências Sociais, integra a terminologia técnica da fotografia e do cinema, e alguns dos seus princípios orientadores intersectam-se com outras artes, como a literatura de ficção narrativa, e até orienta a nossa estruturação mental do discurso social do quotidiano.

Ao relançarmos o olhar para a literatura, encontramos o *frame* da realidade familiar nas *Crónicas Americanas* de Sam Shepard, ou no conceito criativo *fragmento* (Biblioteca, 2004, p. 14) do português Gonçalo M. Tavares, que marca a sua obra, e de que são exemplo os livros *O Senhor Kraus* (2005) ou *Short Movies* (2011).

O conceito de *frame* foi também utilizado na Economia pelo psicólogo David Kahneman, (Prémio Nobel da Economia 2002). Nos trabalhos que desenvolveu em conjunto com Amos Tversky, utiliza-o nos processos de tomada de decisão, nomeadamente no domínio da economia comportamental.

Através do “framing”, o conjunto de princípios organizados, socialmente partilhados, persistentes ao longo do tempo e que funcionam simbolicamente para dar sentido à estrutura do mundo social, torna-se mais fácil manipular alguns dos fatores que implicam a tomada de decisões, nomeadamente os fatores inconscientes em termos sociais, políticos, religiosos, algumas emoções e percepções (Oliveira & Carvalho, 2012, p. 190 s).

Robert M. Entman afirma que a noção de enquadramento nos indica que o quadro tem um efeito geral em grandes setores de público, embora possa não produzir um efeito universal em todos. Refere que as experiências de Kahneman e Tversky «demonstram que os quadros selecionam e chamam a atenção para aspetos específicos da realidade descrita, o que logicamente significa que os quadros simultaneamente direcionam a atenção para outros aspetos» (1993, p. 54).

ENQUADRAMENTO NO JORNALISMO

O conceito de *framing* no jornalismo refere-se à maneira como as notícias são organizadas e apresentadas, influenciando a percepção do público sobre determinados factos e acontecimentos. Mais do que simples seleção de temas, o *framing* envolve a ênfase em determinados aspetos da realidade, destacando certos ângulos enquanto outros são minimizados ou omitidos. Essa técnica é central na construção de significados e na maneira como os indivíduos interpretam os eventos relatados pelos *media*.

No jornalismo, o conceito de *framing* foi inicialmente aplicado pela socióloga Gaye Tuchman nos anos de 1970. Na análise do trabalho informativo, cruzou a sua aplicação com inferências recolhidas do campo da sociologia das ocupações e das profissões.

Embora Goffman afirme que a notícia revela a vulnerabilidade da experiência aos enquadramentos, também adverte explicitamente que o seu trabalho se ocupa da organização social da experiência, não da organização da estrutura social. Goffman salienta que a organização da experiência é inevitavelmente associada à produção de sentido. Eu tentei levar o do trabalho de Goffman à sua conclusão lógica: A produção de significado está intrinsecamente encaixada na atividade de homens e mulheres, nas instituições, organizações e profissões associadas às suas atividades e que eles produzem e reproduzem, criam e recriam (Tuchman, 1985, pp. 230, s).

Para Tuchman, a abordagem às notícias segundo a «metáfora da janela-enquadramento» realça a atividade dos jornalistas e das suas empresas, «uma vez que não pressupõe que a estrutura social produz normas claramente definidas que determinam o que é digno de notícia» (2002, p. 92).

Nesse sentido, põe em evidência que, pela sua porosidade, os critérios de noticiabilidade são definidos a cada momento, durante o processo de produção das notícias, nomeadamente quando os editores dos jornais decidem o que noticiar, a sua profundidade e ângulo, e quais os assuntos que devem figurar em primeira página e noutros espaços nobres da publicação.

Tuchman pretende mostrar que, para a definição dos enquadramentos, não podem ser descuradas influências estruturais no processo de seleção e produção das notícias, das organizações jornalísticas, das rotinas produtivas e da própria ideologia dos jornalistas.

Uma das contingências que põe em relevo, determinante na construção social da realidade, é a da rede informativa, que «impõe uma ordem no mundo social, porque torna possível que os acontecimentos informativos ocorram em algumas zonas e não noutras» (Tuchman, 1985, p. 36).

Nelson Traquina (1999, p. 170) explica que as empresas jornalísticas procuram «impor ordem no espaço» através de uma rede de “captura” dos acontecimentos relevantes e com aptidão de noticiabilidade. Para essa cobertura do espaço, as empresas utilizam três estratégias: a «territorialidade geográfica», ou seja, a divisão em áreas de responsabilidade, a «especialização organizacional», dedicando uma atenção contínua a organizações que produzem acontecimentos noticiáveis, e uma «especialização em termos de temas», organizando o jornal em secções.

As formas de construção da realidade informativa definem-se como o resultado de um conjunto de rotinas profissionais e de práticas discursivas, que funcionam como tipificações da realidade. As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são, entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia (Correia J. C., 2009, p. 63).

Gaye Tuchman afirma que as narrativas informativas não apenas conferem existência às ocorrências enquanto acontecimento público, «como também lhes atribuem um certo carácter, na medida em que ajudam a dar forma à definição pública dos acontecimentos, atribuindo-lhes de forma seletiva pormenores ou “particularidades” específicas» (2002, p. 97).

[D]ois processos ocorrem simultaneamente: uma ocorrência é transformada em acontecimento, e um acontecimento é transformado em notícia. O quadro simbólico das notícias organiza a realidade do quotidiano e é parte constituinte dessa mesma realidade, dado que (...) o carácter público das notícias é uma das características essenciais das próprias notícias (Tuchman, 2002, p. 100).

Através dos quadros simbólicos, as ocorrências relatadas, essas tiras da realidade do quotidiano já referidas por Goffman, tornam-se reconhecíveis e fazem com que os acontecimentos sejam identificáveis.

Fazendo um paralelismo com o enquadramento dos elementos da realidade num fotograma, podemos concluir que o *framing* é um procedimento destinado a organizar a percepção, que inclui certos elementos informativos, e que simultaneamente exclui outros elementos. Uns são colocados dentro do quadro, e outros são rejeitados.

Incorporando as teses de Tuchman, em *The Whole World is Watching* (1980) Todd Gitlin conclui que no jornalismo «os enquadramentos são princípios de selecção, ênfase, e de apresentação compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante» (Gonçalves, 2011, p. 159 s).

Apresentam-se com uma dupla função: organizar o mundo para os jornalistas que o reportam – são eles que permitem aos jornalistas operacionalizar o processamento de grandes quantidades de informação – e para as audiências. Uma das orientações substantivas do estudo de Gitlin concentra-se naquilo que designaríamos por *enquadramento temático* da realidade, ou seja, a análise dos temas mais destacados pelos *media* (...) (Gonçalves, 2011, p. 160).

Robert M. Entman, por seu turno, procura trazer outras abordagens ao conceito, ao considerar que «enquadramento envolve essencialmente selecção e saliência», e que enquadrar «é seleccionar alguns aspetos da realidade apercebida e torná-los mais salientes num texto de comunicação, de modo a promover uma definição de problemas particulares, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito» (1993, p. 53).

Na perspetiva deste sociólogo, os quadros colocam em relevo certas informações sobre um assunto que é objeto de uma comunicação, destacando-as, assim, em saliência. Esta, por sua vez, é um conceito que se exprime no processo de tornar certa parte de informação mais perceptível, significativa ou marcante para o público.

«Um aumento da saliência aumenta a probabilidade de os recetores perceberem a informação, discernirem o significado e assim processá-la, e armazená-la na memória», destaca Entman (1993, p. 53).

Por outro lado, diz-nos que os quadros, na sua maioria, são caracterizados pelo que omitem e pelo que incluem, e que as «omissões de definições de potenciais problemas, explicações, avaliações e recomendações podem ser tão críticas como as inclusões na orientação do público». No caso da comunicação política, os quadros «chamam a atenção para alguns aspetos da realidade, ao mesmo tempo que obscurecem outros elementos, o que pode levar o público a ter reações diferentes» (Entman, 1993, p. 54 s).

[O]s dispositivos de *framing* são omnipresentes no quotidiano, encontrando-se particular mas não exclusivamente nas mensagens mediáticas e no tratamento jornalístico da informação. As próprias técnicas de construção da notícia - título, *lead*, pirâmide invertida -, todas pressupondo opinião e seleção, constituem dispositivos de enquadramento destinados a recortar a 'notícia' da amálgama informe de elementos que compõem o acontecimento (Gradim, 2016, p. 25).

Retomando o pensamento de Gaye Tuchman no que diz respeito à função operativa do conceito de enquadramento para o jornalismo, já indiciada atrás, ele cruza-se com as teorias do Jornalismo que procuram responder a questões como: porque as notícias são como são? Qual o papel do jornalista na produção das notícias? Qual o papel do jornalista na sociedade?

É nos anos 70 que surge um novo paradigma para as notícias, o de construção, ao qual está associada aquela socióloga norte-americana.

A teoria construtivista, que se refere às notícias como uma construção, surge em oposição à teoria do espelho, e à própria ideologia do Jornalismo, de que as notícias refletem a realidade. Esta perspetiva teórica argumenta que as notícias contribuem para a construção da própria realidade, e enquanto construção são narrativas ou histórias (Fontes, 2020, p. 28).

As notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefactos discursivos não ficcionais – indiciáticos – que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir» (Sousa, 2002, p. 5).

Segundo o mesmo autor, citado por Fontes (2020, p. 28), a comunicação jornalística «é um dos agentes que intervêm no processo de construção social da realidade, conforme ele foi enunciado por Berger e Luckmann (2004), embora a construção última de sentido dependa do recetor» (Sousa, 2000, p. 202).

Para Tuchman, «a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social; conta ‘estórias’» (Traquina, 2005, p. 17). Neste paradigma das notícias, diz-nos Nelson Traquina, a «escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre». É «orientada pela aparência que a “realidade” assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção, e fornecem o reportório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas» (2007, p. 100).

No entanto, Traquina realça que o enquadramento da realidade jornalística não se processa de forma ideologicamente neutra, como sugerem as conceções profissionais da ação (2007, p. 56).

Os jornalistas podem seguir as regras para a comunicação “objetiva” e ainda transmitir um enquadramento dominante do texto noticioso que impede a maioria dos membros do público de fazer uma avaliação equilibrada de uma situação. Agora, por falta de uma compreensão comum do enquadramento, os jornalistas frequentemente permitem que os mais hábeis manipuladores de meios de comunicação imponham os seus quadros dominantes nas notícias (Entman, 1993, p. 56 s).

Embora não se encaixe no âmbito deste trabalho a análise dos efeitos sociológicos da comunicação mediática, é, no entanto, uma problemática que se relaciona com todo o processo comunicacional, envolvendo os agentes, os produtores e mediadores da mensagem, o conteúdo da mensagem, os meios de difusão e receção e as audiências.

Centrando-nos no conceito de enquadramento, atrás já indicámos alguns tipos de efeitos, ao referirmos os trabalhos de Kahneman e Tversky, no âmbito da economia comportamental, as opções de enquadramento temático de Gitlin e os riscos na comunicação política enunciados por Entman. Os efeitos atravessam também toda a argumentação teórica de Tuchman e Traquina em torno do paradigma construtivista das notícias.

Aludir aos efeitos é procurar conhecer o impacto dos *media* na sociedade. Tal exercício é de grande amplitude e de extrema complexidade quanto à busca de um modelo de análise que supere as contingências das várias teorias dos efeitos e, no

âmbito de uma discussão crítica, procure outra perspetiva, «para além da superficialidade da abordagem que imperou na sociologia da comunicação – que reduziu os efeitos dos *media* a um nível meramente superficial enquanto incidentes comportamentais, mensuráveis, de curto prazo, mais ou menos diretos e imediatos» (Esteves, 2011, p. 500).

Por seu turno, Entman (1993, p. 51) vê o enquadramento como um «paradigma fraturado», e sugere, a partir da sua análise, a síntese dos usos díspares de um conceito-chave, e a estruturação de uma teoria coerente, a partir deles.

Apesar da sua omnipresença nas ciências sociais e nas humanidades, em nenhum lugar existe uma declaração geral de teoria de enquadramento que mostra exatamente como os quadros se incorporam dentro e se manifestam num texto, ou como o enquadramento influencia o pensamento (Entman, 1993, p. 51).

No entanto, realça que em qualquer dos seus usos específicos, «o conceito de enquadramento oferece consistentemente uma maneira de descrever o poder de um texto comunicativo», mas «é frequentemente definido casualmente, com muito deixado para uma suposta compreensão tácita do leitor e do investigador» (Entman, 1993, p. 52).

A pesquisa mais recente chama a atenção para novas abordagens ao *framing* perante o ambiente mediático fragmentado. Este ecossistema confere «um novo ênfase à informação que coincide com as suas crenças prévias, pelo que os efeitos mediáticos se traduzem prioritariamente num reforço» (Correia J. C., 2016, p. 12).

Nesta era pós-digital há quem antevêja uma revalorização das funções de enquadramento nos *media*, com uma nova função a atribuir ao jornalista, o de contextualização das «vozes soltas e dispersas presentes nas notícias do dia» (Ferreira, 2018, p. 161).

Detentores de um saber próprio da profissão, perante um fluxo cada vez maior de dados nos *media* sociais, os jornalistas poderão desempenhar uma função colaborativa de verificar e filtrar essa informação, apresentando aos cidadãos aquilo que é importante conhecer e suprimir o que deve ser rejeitado.

Segundo Gil Baptista Ferreira, o «papel da imprensa nesta nova era passou a ser trabalhar para responder à questão ‘onde está o importante?’» (2012, p. 114). Nesse contexto, verificação e síntese tornaram-se a espinha dorsal do novo papel de *ga-*

tekeeper do jornalista: o papel de *sensemaker* – “explicador”, na tradução portuguesa» (2018, p. 161 s).

THOMAS PIKETTY E O CAPITAL NO SÉCULO XXI NOS MEDIA PORTUGUESES

Esta obra de história económica teve a sua estreia em finais de 2013 em França, e a sua primeira edição em Portugal em outubro do ano seguinte.

Para a análise dos conteúdos, elaborou-se uma grelha de classificação com os seguintes itens: Data (publicação), Órgão (*Público*, *Observador*, *Jornal de Negócios*), Suporte (digital, impresso), Setor (caderno principal, suplemento), Secção (Destaque, Economia, Política, Mundo, Cultura, Sair), Género (notícia, entrevista, opinião), Importância (capa, última), Dimensão (<6 parágrafos, <10, >10), Multimédia (foto, vídeo), Teor (positivo, negativo, neutro), Relevância (expositiva, argumentativa, alusão) e Tema.

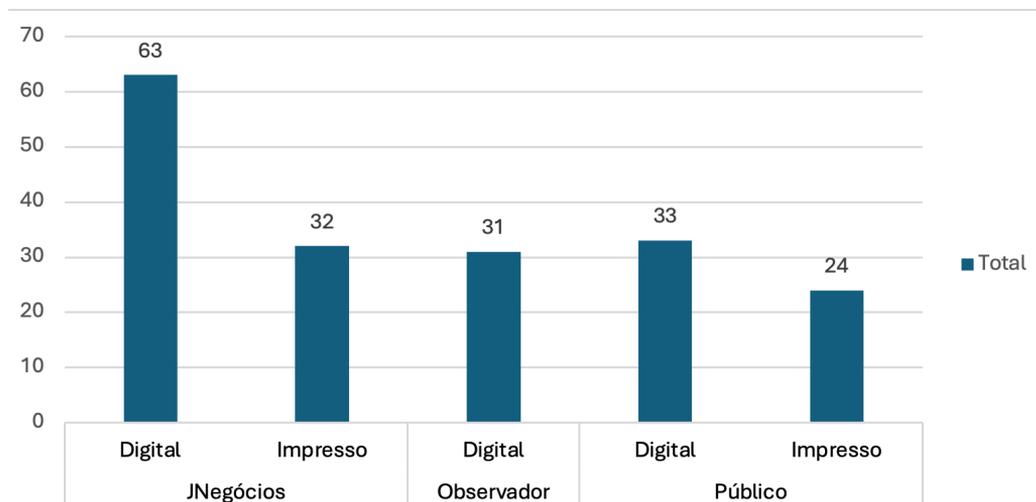
Escolhemos para objeto de análise os textos sobre o assunto publicados nos *media* generalistas *Observador* (fundado em maio de 2014), exclusivamente digital, e *Público* (fundado em março de 1990), este nas suas edições em papel e digital, bem como o especializado em economia *Jornal de Negócios* (criado no ano de 1997), igualmente a partir das suas edições impressa e digital.

Da pesquisa efetuada, desde as primeiras referências até 30 de novembro de 2020, reuniu-se um *corpus* constituído por 183 publicações em texto e vídeo, noticiosas e de opinião, sendo a mais antiga datada de 2 de janeiro de 2014, do *Jornal de Negócios online*, e a mais recente, de 30 outubro de 2020, no jornal *Público*, edição impressa. Nessa altura estreava-se o documentário cinematográfico sobre o livro e publicava-se *Capital e Ideologia*, a nova obra de Piketty. Para este estudo não foram consideradas as publicações nas quais era referida a nova obra sem inclusão *O Capital no século XXI*.

Observando o que nos mostra a figura 1, verificamos que cerca de metade das publicações é do *Jornal de Negócios* (95), dado ser um jornal especializado em Economia e ter uma estreita afinidade com a natureza dos textos analisados neste artigo. No entanto, na versão impressa a sua liderança traduz-se apenas em mais oito publicações em relação ao *Público*.

Figura 1

Publicações por órgão e Plataforma



A partir da sua publicação em França, a obra começou a ter algum eco nos *media* portugueses, e rapidamente gerou um vendaval mediático, na generalidade de teor positivo ou neutro, em textos de natureza noticiosa, ou em um ou outro de cariz opinativo, com argumentos tendencialmente equilibrados.

No entanto, houve alguns autores de textos que enveredaram por formulações algo desenquadradas com a ética discursiva de um colunista de “*media* de massas”, com expressões como: “enorme alarido em volta do livro” (*Observador*, 16/02/2016), “grande irritação do ano” (*Observador*, 11/12/2015), “os apoiantes já deitaram muito foguetório” (*Jornal de Negócios*, 17/05/2014), “apontar o capitalismo como causa primordial da desigualdade transcende o erro de análise para o terreno da incúria intelectual” e “mais um economista que gosta de bater em mortos” (*Jornal de Negócios*, 25/06/2014).

Na realidade, aparentemente os *media* portugueses descobrem simultaneamente o autor e a obra, dado que nas pesquisas efetuadas não foi encontrada qualquer referência anterior a si, nem à obra que antes publicara, em 1997, *A Economia das Desigualdades*.

A primeira referência a Piketty surge no *Jornal de Negócios*, a 2 de janeiro de 2014, num texto noticioso do presidente americano Barack Obama sobre o aumento das desigualdades entre ricos e pobres nos EUA.

No *Público*, a primeira publicação é na plataforma digital, a 6 de maio de 2014, com um artigo assinado pelo próprio Thomas Piketty intitulado *Um manifesto para uma união política do euro*.

No *Observador*, surge a 23 de maio de 2014 o primeiro texto, em formato de notícia, sobre alegados erros detetados pelo *Financial Times* nos dados tratados para a obra *O Capital no século XXI*. Na mesma data é publicada no *Público* notícia sobre o mesmo assunto, embora com enquadramento distinto.

Se o *Público* escreve que: “*Financial Times* (...) explica ter encontrado vários erros nas fórmulas e nos dados usados”, o *Observador* refere, a abrir a notícia, que “O autor de (...), o livro sensação de 2014 na área da economia, pode ter chegado a conclusões erradas”, e ilustra com uma foto de Piketty, da autoria de Leon Neal, em que aparece de mão na cabeça e semblante absorto. Esta será a imagem mais utilizada pelo *Observador* a ilustrar textos sobre o economista francês.

Dois dias depois, o *Público* revela que o livro, que é “top de vendas na Amazon”, “agitou o debate político e económico nos Estados Unidos e na Europa”. O mesmo assunto merece referência no *Jornal de Negócios* com o título “Economista francês assina livro mais vendido na Amazon”.

Num artigo de crítica de livros, no *Observador*, Manuel Freitas da Costa (11/12/2015) classifica *O Capital no Século XXI* como “o pior” da sua escolha de livros, e refere que é daqueles que “pouco iluminam a vexatória questão da desigualdade”. Acrescenta ainda que se trata da “falsa obra-prima de Thomas Piketty (de cuja edição digital ninguém leu, ao que se sabe – a Amazon toma nota dessas coisas – mais de 27 páginas)”. O texto é ilustrado com a mesma foto de Leon Neal.

Ao contrário dos outros jornais aqui analisados, que não fazem referência a tais temas, o *Observador* publica artigos em que associa o economista francês a partidos e líderes da Esquerda europeia. Surge como colaborador em assuntos económicos do Podemos, de Espanha (tal como Francisco Louçã), como conselheiro de Jeremy Corbyn (Reino Unido). Em Portugal, apresentam-se “como basbaque com Piketty” (Maria João Marques, in *Os Magos* – 25/04/2015) o líder do PS António Costa e o então candidato presidencial Sampaio da Nóvoa.

O *Público* e o *Jornal de Negócios* abordam idênticas afinidades políticas de Piketty, no âmbito das eleições presidenciais francesas, ao candidato Benoît Hamon.

Um outro tema em destaque no *Observador*, e que merece silêncio nos outros dois jornais, são as críticas ao trabalho do economista francês (aqui novamente ilustrado pela foto de Leon Neal) formuladas pelo investigador sul-americano Hernando Soto,

A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

com o título sugestivo *Os Pobres contra Piketty*.

No referido texto, o peruano Hernando Soto defende que os pobres querem ser detentores de capital, e que a sua acumulação é um meio para sair da pobreza. Trata-se de uma problemática de enquadramento dos conceitos de capital e de riqueza, que reclamam por um terceiro conceito, de desigualdade. Um contesta o capital, nos ricos, outro defende o capital, para os pobres.

Os três jornais, embora com uma cobertura mais aprofundada do *Público*, abordam de forma similar a deslocação de Thomas Piketty a Portugal, a convite da Fundação Gulbenkian, em finais de abril de 2015, a conferência que proferiu e os encontros, com o então candidato à Presidência da República Sampaio da Nóvoa, e com o líder do Partido Socialista, António Costa. O *Público* aproveita para fazer uma longa entrevista ao economista, que é capa e destaque da edição impressa, e é convertida em pequenas entrevistas com vídeo para a edição digital.

Se ao nível do texto noticioso há discrepâncias diminutas nos assuntos tratados, nos artigos de opinião há uma grande divergência, com enquadramentos bastante distintos, que serão explicitados nos gráficos seguintes.

Relativamente ao tema mais saliente nos textos tratados (Tabela 1), encontramos mais frequentemente o da desigualdade, em 63 textos, ou seja, em 1/3 do *corpus* analisado. Em número de publicações destaca-se o *Jornal de Negócios* (39), seguindo-se o *Público* (19) e em terceiro, o *Observador* (8), este contabilizado exclusivamente em plataforma digital.

A União Europeia é outro tema que se destaca, com 18 ocorrências, com saliência para assuntos relacionados com o modelo de austeridade, união política do Euro, a inação dos governos dos Estados, a criação de títulos de dívida comunitários, o endividamento dos países ou o alargamento da EU.

Tabela 1*Enquadramento de temas*

	JNegócios	Observador	Público
■ Amazon	1		
■ América Latina		1	
■ Austeridade		3	
■ Brasil		1	
■ Capital		5	
■ China	2		
■ Cinema	1		7
■ Condecoração	1	1	2
■ Conferência	6		
■ Coronavírus			1
■ Debate AEA	1		
■ Desemprego	1		
■ Desigualdade	36	8	19
■ Ensi no	1		
■ Espanha		1	
■ EUA	4		
■ França	3		3
■ Globalização	1		
■ Grécia	4		
■ Herança	3		
■ Ideologia	1	1	
■ Impostos		2	
■ Japão	1		
■ Legislativas			1
■ Leituras		1	3
■ Livro	9		7
■ Livros			4
■ Nobel			2
■ Outro		1	
■ Paraísos Fiscais	2	1	
■ Património	2		
■ Personalidades		1	
■ Reino Unido		1	
■ Riqueza	7		
■ Teatro	1		
■ UE	7	3	8

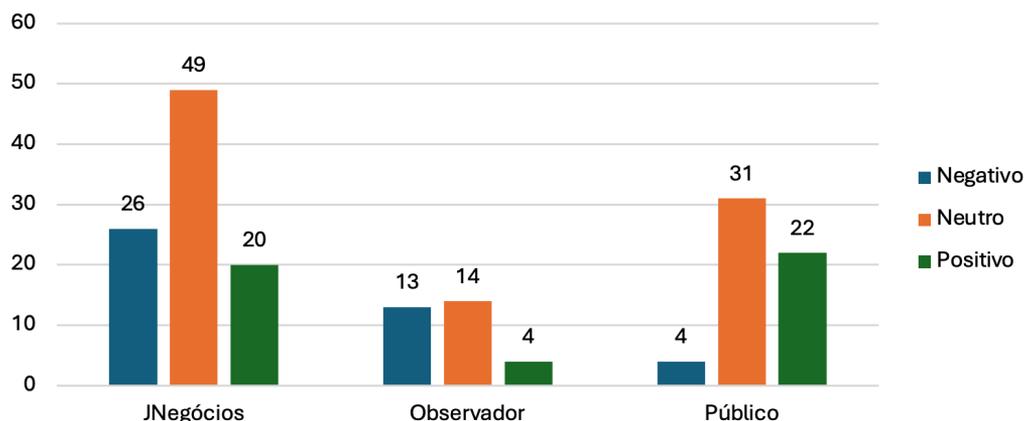
A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

Os temas “capital” (5), “austeridade” (3) e “impostos” (3) são salientes apenas em publicações do *Observador*. Por seu turno, apenas o *Jornal de Negócios* relaciona Piketty e o seu livro com temas de “riqueza” (7) “herança” (3), “património” (2), “globalização” (1) e com as economias norte-americana (4), grega (4), chinesa (2) e japonesa (1), sobretudo em artigos de opinião. É também esta publicação que noticia a singularidade de um espetáculo teatral em Coimbra inspirado na obra *O Capital no século XXI*, nas suas propostas de lazer.

Por sua vez, o *Público* (6) e o *Jornal de Negócios* (1) incluem assuntos ligados ao cinema, que se reportam ao documentário sobre o livro, no caso do generalista também embutindo o *trailer* na sua plataforma digital. Ambos os jornais editam, igualmente, textos aqui codificados como “livro”, que se reportam às múltiplas temáticas da obra, designadamente por via de recensões, crítica de livros, ou de meras alusões em entrevistas. Os três *media* são unânimes em realçar em notícias a recusa de Piketty ao galardão francês Legião de Honra, o *Público*, nas suas duas plataformas de difusão.

Figura 2

Teor das publicações

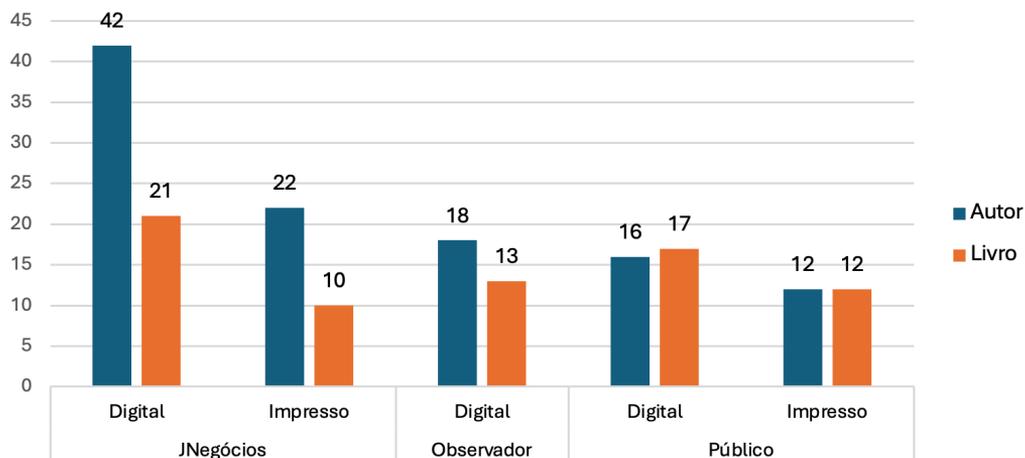


As posições do economista e as ideias presentes no seu livro suscitam posicionamentos diversos nos materiais publicados nos três *media*. Observando a Figura 2, concluímos que o teor neutro é dominante em qualquer um deles, presente em peças de cariz noticioso, em algumas recensões críticas e em artigos de opinião de cariz mais expositivo.

O *Observador* tem praticamente equilibrado o número de publicações de cariz neutro e negativo, no *Jornal de Negócios* há pequenas diferenças entre o posicionamento negativo e positivo em relação ao assunto, e no *Público* o posicionamento negativo é residual. Estamos perante órgãos de comunicação social com linhas editoriais distintas.

Figura 3

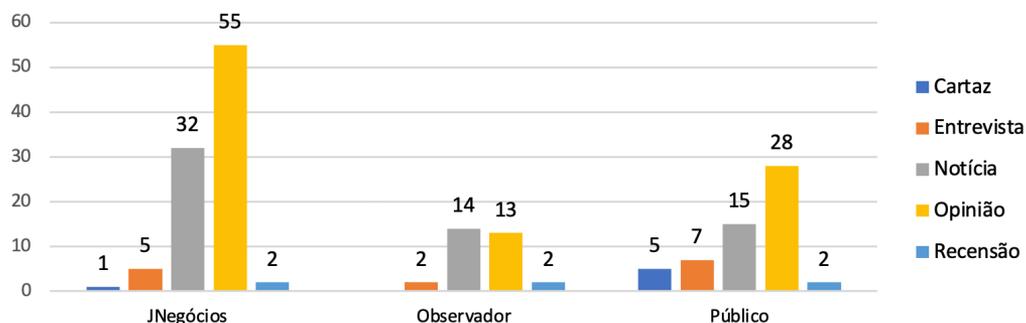
Foco das Publicações



Apesar de a publicação do livro ser a causa da atenção mediática, é o autor que ganha à obra nas representações nos três órgãos (Figura 3). Essa relação é muito desequilibrada no *Jornal de Negócios*. Apresenta 64 publicações com o foco no autor, e 31 com o foco na obra. No *Observador* verifica-se um desequilíbrio moderado, com vantagem no autor. No *Público* constata-se uma situação distinta, com um equilíbrio a 12 ocorrências no jornal impresso, e um ganho por 1 do “foco livro” (17) sobre o “foco autor” (16).

Figura 4

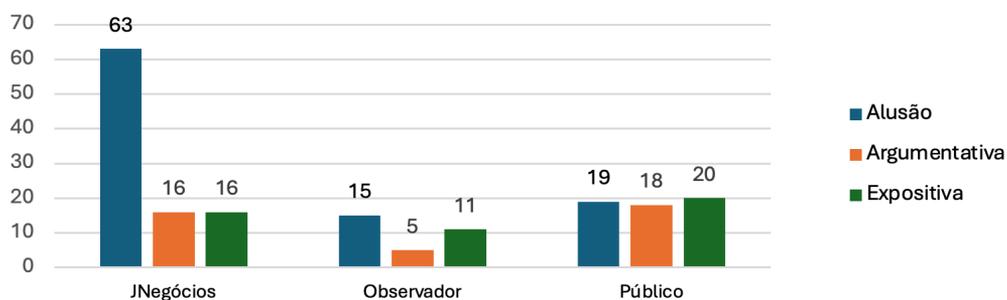
Género dos textos



No que respeita aos géneros dos textos (Figura 4), as peças de cariz opinativo sobre o economista francês e a sua obra são dominantes em todas as publicações, à exceção do *Observador*, em que somam menos um do que as noticiosas. A soma nos três (96) supera a metade das que constituem o *corpus* (183). As notícias formam o segundo núcleo das publicações (61), seguindo-se as entrevistas (14) e as recensões ao livro (6). Há ainda seis itens informativos no cartaz de espetáculos.

Figura 5

Relevância dos assuntos

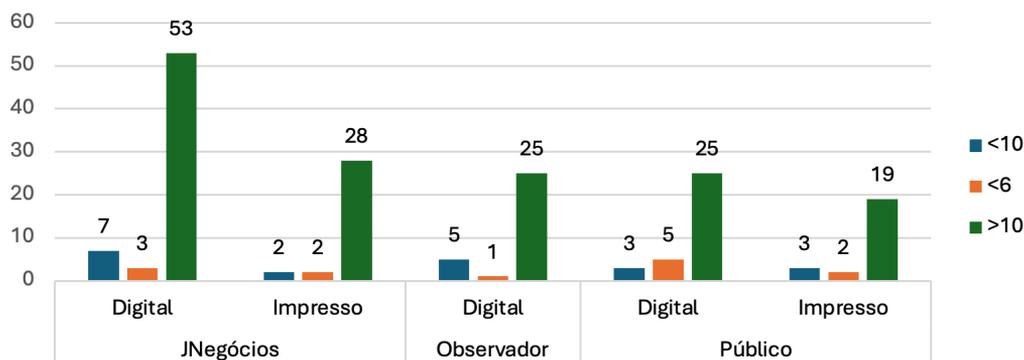


Debruçando-nos agora sobre a relevância que os jornais dão ao assunto, verificamos na Figura 5 que o autor e as temáticas da obra suscitam apenas “alusão”, na maioria dos textos (97). A referência ao autor ou à sua obra surge apenas uma ou duas vezes em artigos de opinião, como bordão argumentativo, para concordar, ou

discordar, e ainda para contextualizar o momento do acontecimento da narração noticiosa (como são exemplo textos alusivos a António Costa e Sampaio da Nóvoa após encontros com Piketty). A “alusão” aparece ainda para referir numa entrevista a obra, que se quer ler, ou se anda a ler, ou uma ideia extraída dela. A utilização da mera alusão é um recurso muito presente nos discursos dos autores das publicações do *Jornal Económico* (63). No *Público* observa-se algum equilíbrio entre as três formas de classificação da relevância. A relevância argumentativa remete para os textos de opinião que se centram na obra e no autor, e a expositiva para os textos jornalísticos de cariz noticioso.

Figura 6

Dimensão das publicações



Na Figura 6 sobressai a indicação de que a publicação tipo dos jornais é de “artigo de fundo”, pela sua dimensão. Contudo, da análise de conteúdos, e ao cruzarem-se este e outros dados apurados neste artigo, chama à atenção o número elevado de ocorrência de mera alusão aos dois temas, o que relativizará a utilização aqui daquela tipificação importada do campo do Jornalismo. A mera referência (alusão) é utilizada em 97 publicações (Figura 5), ou seja, em mais de metade do total (Figura 1), e predomina nos textos mais extensos.

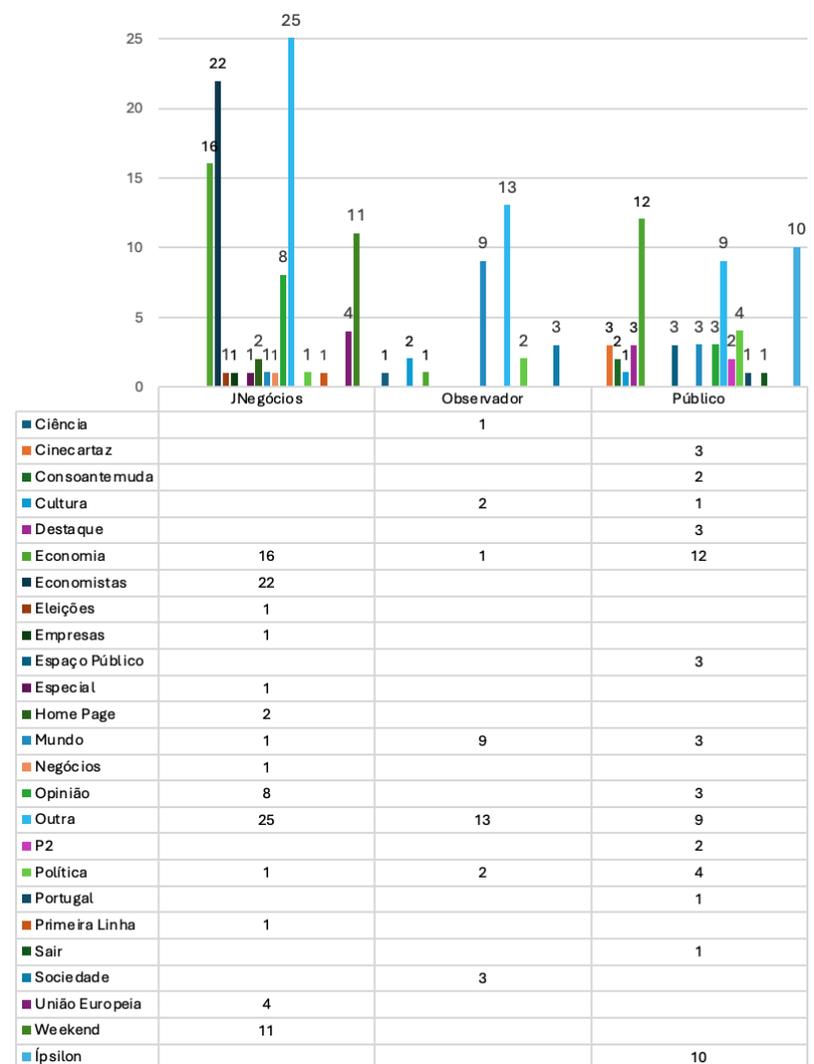
Verifica-se, ainda, que nas três publicações as peças breves ou de curta dimensão são escassas (13), e que as de dimensão intermédia também são em número reduzido (20).

Quanto à organização das publicações por secção (Figura 7), o maior grupo é das classificadas como “outra” (48), ou seja, sem designação de secção, o que na gene-

A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

ralidade assim acontece nas plataformas digitais, e pontualmente nas impressas. A secção mais utilizada é “Economistas” (26) no *Jornal de Negócios online*, que acolhe artigos do *Project Syndicate*, traduzidos para português. A ordem dos jornais inverte-se na classificação por “Mundo”, aparecendo em primeiro lugar o *Observador* (9), seguindo-se o *Público* (3) e o *Jornal de Negócios* (1).

Figura 7
Secção de Publicação



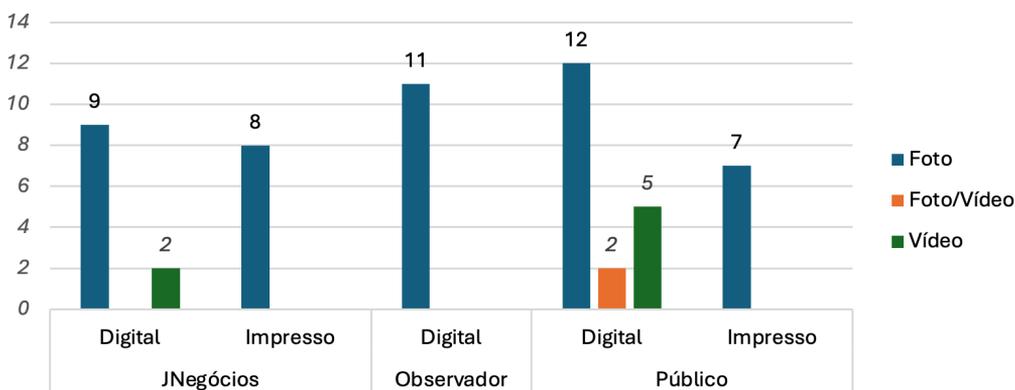
A integração dos temas na secção “Economia” apresenta-se como relevante no *Jornal de Negócios* (16) e no *Público* (12), e residual no *Observador* (1). A utilização da secção “Política” é pouco significativa, detendo o *Público* quatro ocorrências, o *Observador* duas e o *Jornal de Negócios* uma. No entanto, há textos com outras classificações que remetem igualmente para a temática da política, como é o caso das integradas nas secções “Eleições” e “UE”.

O *Jornal de Negócios* e o *Público* optam também por dar boa utilização aos espaços temáticos dos suplementos de fim-de-semana, do *Weekend* (11) e do *Ipsilon* (9). No primeiro caso, predominantemente, em alusões a Piketty ou à obra, inseridas em entrevistas e em artigos de fundo, e no segundo, pela integração em áreas relacionadas com livros e cinema.

Outra apreciação prévia que se poderá já formular é a de que o enquadramento, ou arrumação, dos textos pelas várias secções dos jornais é de grande amplitude.

Figura 8

Utilização de Imagem e Vídeo



A utilização de imagens, estáticas e em movimento, sobre Piketty, ou o seu livro, é mais significativa no *Público*, e em particular na sua plataforma digital. Os vídeos aí publicados referem-se à entrevista exclusiva realizada ao economista francês pelos seus jornalistas, em finais de abril de 2015, e a publicações de apresentação do documentário *O Capital no século XXI*, acompanhadas do respetivo *trailer* cinematográfico.

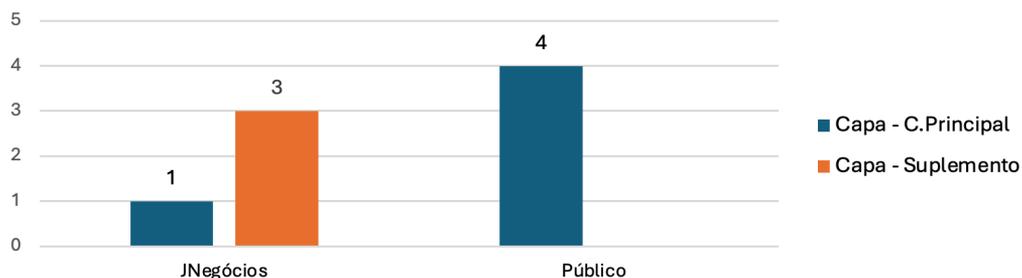
No *Jornal de Negócios*, os vídeos reportam-se a uma produção noticiosa da Agência Lusa sobre o encontro de Piketty com o então candidato à Presidência da Repú-

A Recepção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa

blica Sampaio da Nóvoa, e a uma edição da *Bloomberg* com o balanço da conferência anual da *American Economic Association*, que em 2015 concedeu destaque ao trabalho do economista francês. Nas 183 publicações que compõem o *corpus* deste artigo foram utilizadas, ainda, 49 imagens fotográficas sobre os temas referidos.

Figura 9

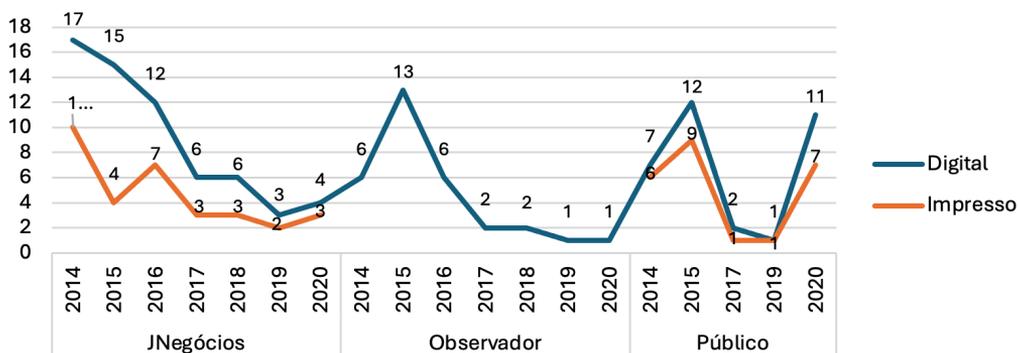
Destaque de Capa



O *Público* concede destaque de primeira página a Piketty em quatro edições do caderno principal. Uma remete para uma resenha de duas páginas de João Constâncio sobre a obra (16/05/2014), uma outra para uma longa entrevista de três páginas durante a sua deslocação a Portugal (28/04/2015), e uma terceira para nova entrevista de três páginas a propósito lançamento do livro *Capital e Ideologia* e do documentário *O Capital no século XXI* (30/10/2020), que é desenvolvida no suplemento *Ípsilon*.

O diário *Público* titula ainda na primeira página do caderno principal o artigo de fundo de Sérgio Aníbal “Anda por aí um novo Marx: É Thomas Piketty, o Economista *Rockstar*” (25/05/2014), que preenche também a capa do P2, e se alonga por mais quatro páginas.

O *Jornal de Negócios* coloca também Piketty em destaque de primeira página na edição de 28 de abril de 2015, a noticiar a conferência que no dia anterior proferiu na Fundação Gulbenkian. Três entrevistas a personalidades portuguesas da Economia, nas quais Piketty é apenas referenciado, merecem também destaque de primeira página do caderno principal e do suplemento *Weekend*.

Figura 10*Publicações ao longo do tempo*

Analisando as publicações ao longo do tempo (Figura 10), constatamos que a sua frequência é muito variável. Começam em 2014, com o eco do impacto internacional da obra, e se prepara a sua edição em Portugal. Esta situação é notória em todos os jornais nas edições digitais. No entanto, o *Jornal de Negócios* contraria a tendência dos outros dois, ao ter o seu máximo em 2014, ao contrário de 2015, quando Piketty tem a sua conferência em Portugal. Há uma grande referenciação da novidade, que foi a obra, em artigos de opinião.

Comparativamente, nas edições impressas, o número de publicações é mais baixo, compreensivelmente, por serem suportes onde se tem de fazer opções relacionadas com a arrumação num espaço limitado. O *Público* e o *Jornal de Negócios* mantêm a tendência de terem mais publicações, em 2015, o primeiro, e em 2014, o segundo.

[U]ma parte crescente dos conteúdos está hoje em dia reservada ao digital, por razões estratégicas que visam aumentar o tráfego na Internet, mas também por razões de custos. Aumentar a paginação de um jornal em papel, independentemente do esforço fornecido pelos jornalistas, é aumentar o seu custo de produção, ao passo que o custo marginal da publicação de um artigo em linha é nulo (Cagé, 2016, p. 51 s).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste trabalho partimos da noção de enquadramento de Erving Goffman e dos estudos de transposição para a disciplina do Jornalismo, em particular da norte-americana Gaye Tuchman, e das leituras que sobre ela fez Nelson Traquina na sua contextualização à realidade portuguesa.

Como afirmava Goffman, os enquadramentos são princípios de organização dos acontecimentos, e do envolvimento subjetivo das pessoas neles. Para o jornalismo, em traços muito genéricos, é uma ideia que organiza os acontecimentos, lhes dá sentido, e torna inteligível o que é considerado relevante para os destinatários da mensagem.

Tudo aquilo que é colocado dentro do quadro resulta de múltiplos fatores, alguns deles tão contingentes como é o da atribuição do valor-notícia ao acontecimento na negociação entre o editor e o jornalista que o vai o narrar.

Os valores-notícia fazem parte da cultura jornalística, resultando de um saber próprio da profissão, – porque os jornalistas têm uns “óculos” especiais que lhes permitem ver certas coisas, de certa maneira, e não outras (Bourdieu, 1997, p. 25) – mas, a política editorial pode influenciar a seleção dos acontecimentos a noticiar e, entre os selecionados, o modo como serão apresentados como produto final aos leitores/consumidores.

A política editorial influencia a disposição dos recursos na organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico através da sua política de suplementos e sobretudo de rubricas (...). [A] existência de espaços específicos sobre certos assuntos ou temas estimula mais notícias sobre esses assuntos ou temas, dada a necessidade do seu preenchimento (Traquina, 2007, p. 201 s).

Segundo Traquina (2007, p. 202), a organização jornalística, ou os seus donos, poderão ainda «influenciar o peso dos valores-notícia» através da política editorial, «às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema».

As empresas jornalísticas, para operarem, criam uma rede noticiosa de captura dos acontecimentos e, segundo Gaye Tuchman (1985, p. 28 ss), elas utilizam três estratégias: a divisão do território (com delegações e colaboradores), a colocação de “sentinelas” em organizações que produzem acontecimentos noticiáveis e a divisão temática, com a criação de determinadas rubricas no jornal.

Da análise dos três *media* portugueses, verificamos que a produção informativa sobre Piketty e a sua obra foi arrumada pelas suas várias secções temáticas. Também podemos intuir a existência de “sentinelas” na Fundação Gulbenkian, no Partido Socialista e no *staff* da candidatura de Sampaio da Nóvoa, pelo acompanhamento dado à deslocação do economista a Portugal. Quanto à divisão territorial, não é visível a sua influência nos enquadramentos. Isso seria notório se, por exemplo, Piketty tivesse um evento fora de Lisboa, ou do Porto, em locais onde os três jornais não aparentam ter extensões da rede noticiosa, ao observar-se as respetivas fichas técnicas. Dessa contingência organizativa poderiam optar por “esquecer” o acontecimento, ou entregá-lo a um jornalista tarefeiro sem competências específicas em assuntos económicos, que certamente lhe atribuiria um enquadramento distinto.

Olhando de forma transversal para os três *media*, verificamos diferentes enquadramentos dos temas, em resultado da sua organização, de terem, ou não terem, certas secções, certos suplementos. Os dois jornais impressos concederam chamadas de primeira página, destaque de edição, em função da importância que atribuíram aos assuntos, preencheram espaços de entrevista, de crítica de livros, de cartazes culturais, de secções “Economistas”, de “Economia”, “Mundo”, “Política”, “Cultura”, “Espaço Público”, remeteram para cadernos temáticos e suplementos, com foto e sem foto, com vídeo e sem vídeo. A própria equipa de colonistas, que produziu textos opinativos e interpretativos dos assuntos, foi escolhida em consonância com as opções editoriais de cada um dos *media*.

Nesse sentido, os resultados apurados, com recurso a metodologias qualitativas e quantitativas, apresentam-se diversos. Recordando Tuchman (1985, p. 230 s), neles espelha-se a atividade das mulheres e homens nas instituições, das organizações e das profissões associadas que intervieram no processo produtivo.

Por aquilo que anteriormente se referiu, resulta a ideia de que as estruturas empresarial e editorial tiveram também influência no número de peças noticiosas publicadas, na sua dimensão, no seu teor, no seu foco, nos géneros, na relevância atribuída a cada assunto, nos enquadramentos temáticos, na distribuição pelas várias secções, e na aplicação de recursos multimédia. O *Público*, que se assume como um órgão jornalístico independente, é aquele que em Portugal mais corresponde à noção de jornal de referência. O *Jornal de Negócios* faz parte de um importante grupo de comunicação social português, o Medialivre (Cofina até 2023), que segue uma linha mais popular de abordagem aos acontecimentos, de que são expoentes dessa opção o *Correio da Manhã* Jornal, o *Correio da Manhã* TV, e o canal televisivo NOW, este desde

junho de 2024, e a Correio da Manhã Rádio, desde novembro de 2024. O *Observador* tem na sua estrutura acionista fundadora um grupo de empresários associados a uma ideologia de Centro-Direita.

Observa-se que as alegadas opções de “Esquerda” de Piketty, e as suas críticas ao Capitalismo, não captaram no *Observador* a simpatia da generalidade dos autores de textos de opinião, grupo em que se integrou o antigo ministro das Finanças Vítor Gaspar, membro de um Governo liderado por Passos Coelho, e que ficou muito ligado às políticas de austeridade da intervenção da *Troika* em Portugal. O *Jornal de Negócios*, enquanto órgão especializado em Economia, e devido à orientação editorial do próprio grupo empresarial, parece captar articulistas comprometidos com o “sistema”, oriundos do setor financeiro e empresarial, e outros tendencialmente mais descomprometidos, do *Project Syndicate*. O *Público*, pela sua linha editorial, e por incluir alguns articulistas de partidos de Esquerda – Helena Roseta (PS), Rui Tavares (Livre) ou Pedro Filipe Soares (BE) – parece acolher mais favoravelmente as teses de Piketty. Nestes pressupostos podem residir algumas das explicações para os resultados apresentados na Figura 2.

Um aspeto sintomático da influência das linhas editoriais nos próprios enquadramentos da opinião dos articulistas pode observar-se em dois artigos assinados por João Carlos Espada, para o *Público* e para o *Observador*. No *Observador* (06/04/2020), Espada afirma que discorda “radicalmente do argumento nele [livro] apresentado”, do “culto indiscriminado da igualdade”. No *Público* (05/05/2015), Espada escreve:

Toda a gente parece concordar com a asserção de que existe à partida um problema na desigualdade de resultados. (...) Peço autorização para duvidar (e espero que, dado que ainda não entrámos em campanha eleitoral, a autorização me seja concedida, sem visto prévio de uma comissão central).

No *Observador*, as quatro publicações com teor positivo em relação a Piketty, em que aparece meramente referenciado, reportam-se a três notícias e a uma entrevista. Duas das notícias centram-se em declarações de Sampaio da Nóvoa (05/05/2015) e António Costa (26/04/2015), nas quais apadrinham teses do economista, e a terceira, na sua inclusão entre as 100 pessoas mais influentes no mundo pela revista *Time*, na categoria “ícon”, tendo como parceiros, entre outros, o Papa Francisco, ou a cantora Taylor Swift (15/04/2015). A quarta publicação de teor positivo é uma entrevista a

Mariana Mortágua, do Bloco de Esquerda, na qual Piketty é citado para criticar a repartição da riqueza no mundo (19/12/2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da noção de enquadramento de Erving Goffman e da sua reinterpretação para o jornalismo por Gaye Tucham, pudemos analisar a receção dos *media* portugueses a *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty.

O despertar dos *media* portugueses começou com o eco do seu impacto internacional, com o aproximar da sua publicação em Portugal pela editora *Temas e Debates*. Rapidamente tornou-se tema recorrente, nas edições digitais e impressas, suscitando intervenções interpretativas racionais e emocionais. A nível noticioso, também passou a ser acontecimento de interesse reproduzir intervenções do autor, ao nível político e cívico, em várias latitudes. Os picos de publicação foram atingidos em 2014, ano da edição, em 2015, aquando da deslocação de Piketty a Portugal, e um renovado auge indicia-se em 2020, derivado da chegada da nova obra, *Capital e Ideologia*.

O impacto mediático em Portugal foi não apenas intenso, como também transversal, suscitando perspetivas de abordagem muito diversificadas, do cinema, do teatro, da crítica de livros, das políticas nacionais, europeia e internacional, de latitudes tão distintas como a América Latina, Japão, China, EUA e Brasil. Piketty foi assunto em “moda”, para se dizer em entrevista que se tinha o livro na secretária, e que se iria ler, ou para se referir uma ideia da obra, e até justificação para um trabalho extenso sobre os currículos dos cursos de Economia em Portugal, publicado pelo *Jornal de Negócios* na sua edição impressa (23/03/2016).

Em Portugal, a obra foi pretexto para esgrimir argumentos sobre a qualidade da sua escrita literária, sobre riqueza, fiscalidade, política europeia, tributação de heranças, património, desemprego, e até sobre a pandemia do Coronavírus. No entanto, a desigualdade foi o tema dominante em mais de um terço das publicações, não fosse ele nuclear da vivência em sociedade, tal como o é a Democracia.

No campo político, também gerou repercussões. À esquerda, a obra foi muitas vezes referida em argumentos contra as políticas neoliberais e as desigualdades crescentes. À direita, foram criticadas de irrealistas propostas de Piketty para combater as desigualdades, como a introdução de um imposto global sobre a riqueza.

A importância e o mediatismo do autor, granjeado pelo impacto da obra, valeu-lhe epítetos simbólicos, como o de “estrela pop”, no *Observador*, “rockstar da desigualdade”, no *Jornal de Negócios*, e de “novo Marx” e de “o economista rockstar”, no *Público*.

Em síntese, poderemos referir que foi o *Público* que realizou a abordagem mais aprofundada a *O Capital no Século XXI*, com duas resenhas, cinco entrevistas ao autor, utilizando fotos e vídeos. Também foi o mais abrangente em termos de enquadramentos temáticos. O *Jornal de Negócios* foi o que contabilizou mais publicações, mas a sua dimensão dilui-se parcialmente em virtude de um número significativo a referência ao autor ou à obra aparecer para contextualizar ideias, para apoiar ou rebater argumentos. O *Observador* ficou aquém dos outros dois em número e em diversidade temática, mesmo só comparado com as publicações em plataforma digital dos outros dois.

Encontrando-nos numa era que se anuncia do pós-digital, causa alguma estranheza a muito reduzida utilização de recursos multimédia (Figura 7), e mais notória no *Observador*, um projeto ainda jovem e concebido apenas em plataforma digital.

Analisando os conteúdos do *Público* e do *Jornal de Negócios*, verificamos que praticamente se limitaram a colocar os textos da edição impressa na digital, ignorando as regras específicas de redação, apresentação e edição para plataformas *online*. Ambos utilizaram hiperligações, permitindo assim uma leitura encadeada por assuntos, mas apenas o *Público* transformou a longa entrevista a Piketty em dois fragmentos vídeo com partes a realçar passagens. Conforme seria expectável, as publicações *online* superaram as do jornal impresso, por razões de espaço, e por a atualidade de alguns acontecimentos parecer no próprio dia, e já não conseguirem disputar o espaço nas páginas.

Um tema que tem vindo a ser recorrente na sociedade, e também no jornalismo, que é a questão de género, deixa os três jornais com nota muito negativa. No Jornalismo as mulheres já superaram os homens no exercício da profissão em Portugal, na Economia são cada vez mais as mulheres em lugares de destaque e a aparecerem como protagonistas no espaço público. No entanto, nesta abordagem a Piketty e à sua obra, o *Observador* e o *Jornal de Negócios* apenas tiveram uma mulher a assinar textos de opinião. No primeiro caso, Maria João Marques (25/04/2015), e, no segundo, a antiga governante japonesa Yuriko Koike (23/03/2015), do *Project Syndicate*. No *Público* foram duas, a deputada do PS Helena Roseta (14/05/2020) e Márcia Silva Pereira (19/01/2018), esta uma jovem estudante do projeto *Vox Nova*, uma parceria do jornal com o Nova Economics Club.

Embora este trabalho apenas tivesse o propósito de analisar a receção de *O Capital no Século XXI* em Portugal a partir destes três *media*, seria importante, no futuro, aprofundar a pesquisa e alargá-la aos comentários dos leitores. Desse modo lançar-se-iam pistas sobre a receção da obra na sociedade e poder-se-ia avaliar se as publicações contribuíram para o desenvolvimento de esferas públicas digitais em torno dos temas enquadrados pelos jornais, ou ainda de temas novos lançados pelos cidadãos a partir da leitura da obra e da sua própria reflexão.

É reconhecido o potencial da *Internet* para um envolvimento amplo e livre de participantes na discussão de temas relevantes. No entanto, estudos recentes revelam que esses fóruns ainda estão longe do ideal normativo de *esfera pública habermasiana*. Constatase que o tipo de interação que se desenvolve nos espaços de comentários dos jornais não é ainda «o mais profícuo para o robustecimento da democracia» (Fontes, 2020, p. 161), mas na generalidade cumpre os requisitos de uma conversação democrática, que se revela da maior importância em torno de temas como o das desigualdades e da distribuição da riqueza, abordados por Thomas Piketty na sua obra.

REFERÊNCIAS

- Berger, P., & Luckmann, T. (2004). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio De Janeiro: Jorge Zahar.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os Média - Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Lisboa: Temas E Debates | Círculo de Leitores.
- Correia, J. C. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso*. Covilhã: Livros LabCom.
- Correia, J. C. (2016). Panorama Geral dos Estudos de Framing. Em A. Gradim, *Framing, o enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Lisboa: Livros Horizonte.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4(43), 51-58.
- Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

**A Receção de *O Capital no Século XXI*, de Thomas Piketty
O Impacto das Ideias na Comunicação Social Portuguesa**

- Ferreira, G. B. (2012). *Novos Media e Vida Cívica: Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: LabCom Books.
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: LabCom.
- Fontes, F. (2020). A Deliberação nos Comentários dos Leitores de Jornais Online Portugueses. *Interações: Sociedade E As Novas Modernidades*(39), 136-164. doi:10.31211/interacoes.n39.2020.a6
- Fontes, F. (2020). *Democracia, direito e informação: o encerramento das delegações do JN e do Público em Coimbra (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação, Coimbra, Portugal)*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.26/31361>
- Goffman, E. (2002). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes. (Publicado originalmente em 1959)
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gonçalves, T. (2011). A Abordagem do Enquadramento nos Estudos de Jornalismo. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*(5/6), 157-167.
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Nunes, J. A. (Junho de 1993). Erving Goffman, a Análise de Quadros e a Sociologia da Vida Quotidiana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*(37), 33-49.
- Oliveira, L. T., & Carvalho, A. (dezembro de 2012). O “Framing” na Construção Social de Sentido do Risco e da Incerteza na Ciência. *Revista Comunicando*, v.1, n.1, Dezembro, 2012, 1(1), 188-204.
- Piketty, T. (2014). *O Capital no século XX*. Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, Traitor on News: How Social Media and Legacy News Frame Snowden. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), 166–184. doi:10.1177/1940161214566709
- Sousa, J. P. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.

- Sousa, J. P. (2002). Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. (L. -U. Interior, Ed.) Covilhã, Castelo Branco, Portugal. Obtido em 10 de agosto de 2019, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>
- Tavares, G. M. (2004). *Biblioteca*. Lisboa: Campo das Letras.
- Tavares, G. M. (2005). *O Senhor Kraus*. Lisboa: Caminho.
- Tavares, G. M. (2011). *Short Movies*. Alfragide: Caminho.
- Traquina, N. (1999). As notícias. Em N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias, “Estórias”* (pp. 167-176). Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional* (Vol. II). Florianópolis: Editora Insular.
- Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Forte da Casa: Quimera.
- Tuchman, G. (1985). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: GG MassMedia.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. Em J. P. Esteves, *Comunicação e Sociedade - Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (pp. 91-104). Lisboa: Livros Horizonte.