



EM BUSCA DE UMA EUROPA COMUNICADA: REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DA UE NA IMPRENSA

ANA ISABEL MARTINS

Volidos vários séculos sobre o episódio mitológico da princesa raptada, em cujo encaço os irmãos partiram desesperadamente, a Europa parece ser ainda hoje alvo de procuras incessantes, orientadas para o entendimento dos valores e motivações do projecto de integração europeia. No âmbito do debate respeitante ao futuro do Velho Continente, onde se jogam sobretudo percepções e representações da própria União Europeia (UE), a Política de Comunicação reveste-se de uma importância crucial, ancorada a três grandes missões dos media: como principais fontes de informação acerca da UE; como elo de ligação entre a sociedade civil e as altas esferas de decisão; e como condição *sine qua non* para um espaço público à escala europeia.

Neste contexto, não nos podemos esquecer que a célebre «teoria do espelho» —assente na concepção da «notícia» como um reflexo puro e fiel da realidade social— tem vindo a suscitar um cepticismo crescente entre os comunicólogos. Actualmente, manifesta-se uma clara propensão para encarar as «estórias» noticiosas não como uma mera reprodução, mas antes como uma construção do mundo circundante. Subjacente a esta perspectiva, emergente a partir dos anos setenta, está a ideia de que o puzzle da produção noticiosa resulta da conjugação de uma multiplicidade de peças, como o perfil das instituições jornalísticas, as rotinas profissionais, a idealização dos públicos, a concorrência, entre muitos outros aspectos.

Folheando os jornais de referência

Consideramos que esta abordagem construtivista enforma o modelo privilegiado para pensar a cobertura mediática da Europa —um palco em permanente (re) negociação cultural e identitária onde se entrecruzam diversas escalas de pertença, interesses nacionais e tradições jornalísticas. A questão de que aqui nos ocupamos é precisamente a de perceber quais os principais traços

definidores do olhar dirigido pelos meios de comunicação às temáticas europeias.

Propomos, neste sentido, direccionar a análise para o jornalismo escrito, ponte de ligação incontornável entre os europeus e a Comunidade: os dois mais recentes *Eurobarómetros Flash* sobre «A Comunicação da UE e os Cidadãos» equipararam, pela primeira vez, jornais e televisão como fontes de informação sobre a UE¹ e chegaram mesmo a colocar a imprensa à frente da TV e da Internet².

Dentro deste campo específico, decidimos incidir sobre publicações inscritas na categoria de «jornais de referência». Dando ênfase a tópicos essencialmente políticos, estas não só reúnem a maior fatia de artigos sobre a Europa, como têm vindo a desenvolver capacidades organizacionais particulares para o tratamento de assuntos relativos à UE. Disso são exemplo o reforço de uma rede de correspondentes em Bruxelas, a disponibilização de acções de esclarecimento aos jornalistas nas redacções ou o fortalecimento de interacções regulares com as instituições comunitárias que, reciprocamente, facultam cada vez mais conteúdos aos media.

Por conseguinte, a imprensa dita «de qualidade» não se limita a determinar regras de selecção e elaboração de notícias políticas sobre a UE; longe de uma simples mediadora passiva da Comunicação Política à escala europeia, opera como um actor empenhado que molda e estrutura os processos de formação de opinião. Desta análise centrada nos jornais extraímos quatro marcas ilustradoras da construção mediática da Europa. Longe de verdades inquestionáveis, trata-se apenas de um conjunto de pistas de reflexão que julgamos pertinente referir e aprofundar.

A UE «não existe» em períodos de rotina

O processo de integração europeia pode conceber-se como uma linha contínua periodicamente pautada por

um conjunto de acontecimentos políticos, que reflectem quer práticas correntes e institucionalizadas (por exemplo, a realização de Conselhos Europeus, de Eleições Europeias e, cada vez mais, de referendos), quer cerimoniais menos frequentes ou únicos, dotados de uma forte carga simbólica (como a assinatura de Tratados, a comemoração dos cinquenta anos da UE ou a introdução do euro).

Se por ocasião de aniversários, cimeiras ou escolha de eurodeputados, as páginas dos jornais se enchem de textos dedicados à Europa, as peças europeias situadas à margem destas ocasiões revelam-se escassas. A expressão máxima desta «curva» (aumento exponencial da quantidade de artigos na véspera e na data dos eventos, seguida de uma diminuição drástica nos dias que se lhes seguem) consubstancia-se na introdução de secções especiais. De carácter pontual —normalmente, com uma duração semelhante à do acontecimento de que dão conta— constituem, portanto, a mais cabal prova da «tirania» cíclica que caracteriza a cobertura de questões europeias.

A UE não possui um «local» exclusivo

A problemática do posicionamento das notícias é tanto mais importante quanto é certo que as secções dos jornais, mais do que meras organizações de «estórias» mediáticas, se assumem como divisões semânticas nas quais os artigos estão imbuídos de sentidos específicos. Encarando a localização do material jornalístico como um indicador fiel do modo como a Europa foi codificada enquanto causa nacional ou estrangeira, cumpre-nos sublinhar a ausência de uma página exclusivamente devotada aos tópicos europeus. São raras as publicações que atribuem uma secção regular a estes temas, optando antes por dispersá-los pelas páginas «Nacional» e «Internacional» e, no caso de ocorrências especificamente direccionadas, «Economia», «Cultura» ou «Desporto», entre outras.

Obviamente que existem algumas excepções a este panorama: evoque-se, a título de exemplo, o espaço «Union européenne» do jornal francês *Le Monde*. Representando mais do que uma secção «especial», já que é publicada sempre que existam novidades significativas sobre a UE em geral, esta página não pode, porém, rotular-se como uma estrutura «fixa», pois não se regista numa base diária. Situada numa espécie de nível intermédio entre as secções «França» e «Internacional», parece incorporar as fragilidades e a dimensão vaga e difusa da própria identidade europeia. Aponte-se também o gradual recurso do semanário português *Expresso* a um esquema semelhante, alternando as designações «União Europeia» e «Europa». Contudo, a fraca implementação destas iniciativas deixa claramente entrever o papel ainda desempenhado pelas esferas nacionais enquanto foco primário das identidades colectivas.

A UE é filtrada por lentes nacionais

Numa investigação destinada a traçar o imaginário jornalístico sobre a realidade europeia³, alguns correspondentes em Bruxelas salientaram a natureza dilemática da relação que os une à nação e à UE —universos muitas vezes percebidos como comunidades contraditórias. Indicaram também a relevância nacional como a regra de enquadramento essencial dos seus trabalhos.

Esta nacionalização espelha-se, acima de tudo, ao nível dos temas explorados (a proximidade cultural/expectativas do país de origem assume-se como um valor-notícia fundamental), mas também no que toca às vozes protagonistas das peças. O ângulo local que baliza a conduta do jornalista reflecte-se nas intervenções dos actores noticiosos através de uma notória escolha dos líderes internos em detrimento de figuras da UE. Aliás, até estas últimas se submetem a uma moldura nacional: assim se explica, por exemplo, que José Manuel Barroso seja frequentemente referido na imprensa lusa, enquanto a cobertura francesa prefere dar destaque a Valéry Giscard d'Estaing.

Esta tendência reveste-se de uma elevada pertinência se recordarmos que o grau de mobilização dos actores nacionais à escala europeia constitui um traço de europeização fulcral. A preponderância dos protagonistas dos Estados-membros sobre os intervenientes da UE assume-se, de resto, como um dos principais sintomas da inconsistência de um espaço público europeu na actualidade.

A UE constitui uma entidade distante dos seus habitantes

Nem sempre é fácil dotar os artigos sobre a UE de um «rostro», especialmente no âmbito de problemas de relativa complexidade, como o funcionamento das instituições comunitárias ou a ratificação de um Tratado europeu. As dificuldades sentidas na *personalização* das notícias decorrem da incapacidade demonstrada pela política europeia para fornecer líderes, discussões e manchetes interessantes aos editores das várias publicações.

Uma visita ao Edifício Berlaymont, sede da Comissão Europeia, durante o período em que decorre a conferência de imprensa diária, revelará um dado curioso: independentemente do número de jornalistas presentes na sala, a pilha de comunicados disponibilizada a estes profissionais permanece quase intacta junto da entrada. Embora não totalmente desprovidos de utilidade nas rotinas de produção noticiosa, estes documentos aparentam ser insuficientes para satisfazer as necessidades de jornais mais empenhados em procurar ângulos e «estórias» para lá das declarações e resoluções oficiais.

Se a criação de conteúdos facilmente conversíveis numa linguagem mediática representa uma tarefa

complexa para as instituições europeias, também a imprensa enfrenta sérias dificuldades na consciencialização dos seus leitores face à UE. A Europa tem dado mote a um «jornalismo de elite», fundado na hegemonia das vozes vinculadas ao poder político-partidário, no reverso da qual se inscreve um baixo índice de participação de pessoas anónimas (quer como fontes informativas, quer nas Cartas de Leitor). Apesar de este limite se manifestar nas práticas jornalísticas em geral, adquire contornos peculiares no contexto da UE e do seu tradicional problema de legitimidade, adicionando ao estigma do «défice democrático» a hipótese de um análogo «défice mediático».

Em busca de soluções

A urgência de combater estes e outros pontos fracos tem sido progressivamente enfatizada no quadro da Política de Comunicação da UE, sobretudo desde a chegada de Margot Wallström à Vice-Presidência da Comissão Europeia e ao pelouro das Relações Institucionais e Estratégia de Comunicação. Sob o mandato desta Comissária —que paradigmaticamente inaugurou um método de contacto com os europeus através de um blogue— a *Europa comunicada* assumiu-se definitivamente como prioridade.

À aprovação do «Plano de Acção da Comissão para Melhorar a Comunicação sobre a Europa» (2005), com o intuito de estreitar a relação entre a UE e os indivíduos, seguiu-se a adopção do «Livro Branco sobre uma Política de Comunicação Europeia» (2006), no qual se tentou sistematizar este sector de actividade. Um dos maiores desafios focados prende-se justamente com o estabelecimento de uma plataforma comum de discussão das questões europeias.

Por outro lado, também os próprios cidadãos reconhecem o papel da componente mediática para um conhecimento profundo da realidade europeia. No mais recente estudo qualitativo sobre o futuro da Europa, os inquiridos elegeram os meios de comunicação como actores fundamentais para garantir uma maior participação cidadã na vida comunitária⁴.

A transmissão de debates no Parlamento Europeu ou de discussões entre especialistas e o lançamento de programas informativos e de entretenimento (onde idealmente se incluíam algumas ferramentas interactivas) figuram entre as principais sugestões apresentadas, juntamente com a proposta, avançada em alguns Estados-membros, de criar um canal de TV europeu e um jornal impresso em todas as línguas oficiais.

«Boas» notícias

Na sequência deste ambiente de sensibilização face à Europa, julgamos descobrir alguns sinais positivos,

embora incipientes, com vista a uma europeização gizada pelos media. O primeiro diz respeito à já mencionada base de correspondentes em Bruxelas que, muito mais do que uma simples via de acesso a actores europeus, exerce uma evidente função de cariz didáctico e revela-se um agente privilegiado para a codificação da UE em peças apelativas e explicativas.

A este aspecto alia-se a existência de jornalistas especializados em assuntos europeus também nas redacções nacionais, bem como a tendência para apostar em enviados especiais, o que concorre para o reforço de uma rede de circulação de profissionais no espaço europeu.

A valorização do tratamento mediático de temas comunitários consubstancia-se ainda num terceiro elemento: a realização de acções de partilha informativa entre publicações de referência. Recordemos, aqui, a «Perspectiva Europeia», um repositório virtual com links para textos sobre a moeda única dos títulos *El País*, *Le Monde*, *Süddeutsche Zeitung*, *The Guardian*, *Le Soir* e *Aftonbladet*, acompanhadas de um programa de tradução. Uma iniciativa que lançou, sem dúvida, alguma luz sobre as semelhanças e afinidades patentes na retórica dos jornais de qualidade sobre a o Velho Continente.

Em quarto lugar, temos assistido ao surgimento de projectos independentes, como os portais *EUobserver.com*, *Fenêtre sur L'Europe*, *Café Babel* e *Euros du Village*, promovidos por associações sem fins lucrativos; o jornal *Europolitics/Europolitique*; ou as iniciativas empresariais *EurActiv* e a *Agence Europe*. E refiram-se ainda os projectos, desenvolvidos em centros de investigação, *EuroJournal.org* (com actualidades europeias) e *Europressresearch* (análise da construção europeia no olhar da imprensa de referência).

Concorrendo para que o público sedimente os seus conhecimentos acerca da UE e das instituições comunitárias, e permitindo detectar zonas de contacto transnacionais no âmbito dos discursos noticiosos, estas mutações organizacionais, jornalísticas e associativas parecem rasgar novos horizontes de comunicação política no universo europeu.

Desafios para o futuro

Não obstante estes avanços, estamos convictos de que há ainda um longo caminho a percorrer em matéria de Comunicação, numa altura em que os progressos ao nível das técnicas digitais e dos media interactivos impõem cada vez mais dificuldades à delimitação dos espaços comunicativos.

Este ambiente em permanente mutação é, de resto, tão aliciante para os líderes europeus como para os próprios meios de comunicação: os primeiros, obrigados a repensar mecanismos de transposição das complexas decisões da UE num «formato mediático»; os últimos, forçados a atingir uma perspectiva de equilíbrio, marcada pelo



rigor com que, sem abdicar de um registo apelativo, des-codificam as temáticas europeias. E não podemos, nesta linha de raciocínio, ignorar o terceiro vértice do triângulo, ocupado pelo público europeu, cuja consciencialização deveria ser idealmente uma competência partilhada por políticos e media, responsáveis por promover, nas respectivas esferas de intervenção, uma missão de informação e participação cidadãs.

Torna-se, desta forma, premente a delineação de novas possibilidades que, ampliando de um modo eficaz as potencialidades dos meios de comunicação, nos possam conduzir a uma Europa verdadeiramente *comunicada*. Em última análise, ousamos afirmar que se actualmente os media não conquistaram a sua posição definitiva na UE, também esta está longe de usufruir de um lugar concreto no palco mediático, em particular no jornalismo impresso, onde fortes matizes nacionais acabam por se

desdobrar na *construção* de inúmeras «Europas» emergentes nos enunciados noticiosos.

NOTAS

¹ EOS GALLUP EUROPE, *Flash Eurobarometer 189a -EU Communication and the citizens-General Public Survey*, September, 2006b, p. 35.

² EOS GALLUP EUROPE, *Flash Eurobarometer 189b —EU Communication and the citizens— Decision Makers Report: October*, 2006a, p. 45.

³ H. HEIKKILÄ and R. KUNELIUS, «Journalists imagining the European public sphere. Professional discourses about the EU news practices in ten countries». *Javnost-The Public.*, vol. 13 (4), 2006, pp. 63-80.

⁴ OPTEM, *The European Citizens and the Future of Europe: qualitative study in the 25 member states: May*, 2006, p. 64.