

Departamento de Sociologia

**A televisão e a dominação em Portugal:
Uma análise às eleições presidenciais de 2016**

Ana Filipa Cipriano de Almeida

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Pereira Neto

Professor Auxiliar Convidado do ISCTE-IUL

Coorientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo

Professor Externo Convidado do ISCTE-IUL

julho, 2017

*Um obrigada muito especial aos meus avós, pelas palavras sábias
e por apostarem na minha formação académica.*

À minha mãe, pelos sermões, mas também pela ajuda e motivação.

Obrigada por me proporcionares sempre tudo o que podes.

*À minha irmã, companheira das noitadas,
que me viu passar várias noites em branco, sempre disposta a ajudar.*

*Ao meu namorado, que conheci no decurso deste mestrado
e que me esclareceu todas as dúvidas e mais algumas e me apoiou incondicionalmente.*

*Aos meus melhores amigos - Ana, Márcia, Catarina, Zé e Miguel – que ouviram as
histórias incríveis deste percurso, mas também os desabafos.*

Ao meu gato Oreo pela companhia felpuda de todas as horas.

*Um enorme obrigada aos meus orientadores de dissertação por todo o tempo que
dispuseram e por me aconselharem na realização do melhor trabalho que consigo.*

A todos os professores e colegas de mestrado.

Conheci pessoas incríveis e aprendi imenso.

Resumo

A televisão, devido à sua alta taxa de penetração, continua a ser um dos principais meios para obtenção de informação política em Portugal, e, muitas vezes, o único. Assim, através do agendamento (*agenda-setting*), a televisão domina a forma como os seus espetadores percecionam determinado assunto e indivíduo.

Dito isto, pretendo demonstrar a passagem da influência (manipulação) do *medium* televisivo, para a dominação do nosso pensamento. Irei, assim, focar-me na comunicação política reunindo argumentos de variados autores para explicar e validar a minha tese.

Através de um estudo de caso - as eleições presidenciais de 2016 - será realizada uma comparação entre o tipo de informação, imagem e tempo dedicado a cada candidato presidencial nos jornais televisivos durante a campanha com os resultados eleitorais.

Palavras-chave: *agenda-setting*; dominação; eleições presidenciais; influência; informação política; manipulação; televisão.

Abstract

Television, due to its high penetration rate, is still one of the main means to obtain political information in Portugal, and, many times, the only one. Therefore, through agenda-setting, television dominates the way its viewers see certain topic or individual.

That said, I intend to affirm that we verify a passage from an influence (manipulation) of the television medium, to a domination of our thought. I will focus on political communication collecting arguments of various authors to explain and validate my idea.

Through the case study – presidential elections of 2016 – will be made a comparison between the type of information, image and time dedicated to a certain presidential candidate in the news during the campaign with the election results.

Keywords: *agenda-setting*; domination; influence; manipulation; presidential elections; political information; television.

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
1.1 OS MEDIA E A MEDIAÇÃO: A CENTRALIDADE DA TELEVISÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	10
1.2 O ENQUADRAMENTO NOTICIOSO	6
1.2.1. O FRAMING E O PRIMING	9
1.3 A INFLUÊNCIA DOS MEDIA: A FALSA OBJETIVIDADE E NEUTRALIDADE	18
1.4 O PODER DA IMAGEM: A MEDIATIZAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO E CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA	21
1.5 O JORNALISMO E A POLÍTICA	24
1.6 OS PERIGOS DA TELEVISÃO PARA A OPINIÃO PÚBLICA	26
2. CAPÍTULO II – OPÇÕES METODOLÓGICAS	31
3. CAPÍTULO III – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
3.1 COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS ANALISADOS COM OS RESULTADOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2016	42
3.2 PERFIL DE CADA CANDIDATO SEGUNDO OS TELEJORNAIS ANALISADOS	43
4. CONCLUSÃO	45
5. BIBLIOGRAFIA	40
6. ANEXOS	i

Índice de Quadros

Quadro 2.1. - Grelha de análise de dados.....	28
Quadro 3.1. - Hierarquização dos candidatos nos telejornais.....	29
Quadro 3.2. - Planos de imagem mais frequentes dos candidatos.....	30
Quadro 1.3. - Tipo de informação sobre os candidatos presidenciais.....	31

Índice de Figuras

Figura 1.1. - Recursos utilizados na consulta de notícias.....	5
Figura 1.2. - Categorias temáticas das notícias nos telejornais.....	6
Figura 3.4. - Tempo dedicado a cada candidato – Grupo 1.....	32
Figura 3.5. - Tempo dedicado a cada candidato – Grupo 2.....	33
Figura 3.6. - Duração total - RTP1, SIC e TVI.....	34
Figura 3.7. - Resultados eleitorais em território nacional: Portugal Continental e Regiões Autónomas (3,092 freguesias apuradas).....	35

Glossário de Planos de Imagem



Plano geral ou panorâmica



Plano aberto ou de conjunto



Plano americano



Plano médio



Plano próximo



Plano muito próximo

INTRODUÇÃO

A seguinte dissertação irá abordar uma das questões centrais do século XXI segundo Dominique Wolton (2006), a da comunicação. Mais concretamente, a comunicação política e a sua representação no meio televisivo.

Numa aldeia global onde “a escrita, o som, a imagem e os dados estão hoje omnipresentes e dão a volta ao mundo em menos de um segundo. Todos ou quase todos, vêm tudo, sabem tudo do mundo” (Wolton, 2006: 7). No entanto, as desigualdades não diminuem: “Os homens matam e mentem, na transparência, como o faziam ontem na obscuridade e no segredo. A intolerância e o desejo de poder crescem sem dificuldade à sombra dos satélites e das redes” (Wolton, 2006: 7). Tal como afirma Alain Woodrow, “a história dos homens (...) sempre foi feita dos abusos cometidos pelo poder e da resistência que lhes foi oferecida” (Woodrow, 1996).

Assim, baseando o meu trabalho em afirmações de vários autores, irei desmistificar a forma como a televisão manipula a informação política e, assim, domina a forma como a informação é transmitida, bem como a natureza da informação que recebemos.

Porquê a televisão? A televisão, devido à sua alta taxa de penetração, continua a ser o principal meio para obtenção de informação política em Portugal, e, muitas vezes, o único (Brandão, 2010), apesar do crescente desinteresse do público português em questões políticas (ERC, 2015). Assim, através do agendamento (*agenda-setting*), a televisão domina a forma como os seus espetadores percecionam determinado assunto e/ou indivíduo. Dito isto, pretendo afirmar que se verifica uma passagem de uma influência (manipulação) do *medium* televisivo para uma dominação do nosso pensamento.

Porquê os jornais televisivos? Os noticiários são o género de programa com o índice de audiências mais alto, bem como com a audiência mais transversal – dos 8 aos 80 como dizem, ou seja, em todas as variáveis sociodemográficas (ERC, 2015).

Porquê a política? A política nacional é o tema mais frequentemente abordado nos noticiários (Brandão, 2010).

Segundo Bourdieu, “dispondo dessa força excecional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalente” (Bourdieu, 1997: 14).

O objetivo deste trabalho é, então, o de alertar para este fenómeno, bem como, partilhando o desejo de Pierre Bourdieu, “impedir que aquilo que poderia tornar-se num extraordinário instrumento de democracia direta se converta em instrumento de opressão simbólica” (Bourdieu, 1997). E, principalmente, tentar perceber “porque somos, num caso,

o novo Zorro da sociedade da informação e, no outro, o pateta manipulado” (Wolton, 2006: 28) através da seguinte pergunta de partida: A transmissão televisiva generalista das eleições presidenciais de 2016 domina a nossa opinião/pensamento sobre os candidatos apresentados? que será respondida no decurso do seguinte trabalho.

Sabendo que “a televisão é a tecnologia de mediação mais presente nas nossas vidas (Cardoso, 2006) e produz, em grande medida, a classificação que forma a experiência (Silverstone, 2002)”, é, então, impreterível estudar os efeitos exercidos pela televisão para a compreensão das sociedades contemporâneas (Cardoso, 2006; Silverstone, 2002; Silveira et al., 2010), pois

Quanto melhor compreendermos como ele funciona melhor compreendemos também que as pessoas que nele participam são tão manipuladas como manipuladoras. Muitas vezes, os que manipulam fazem-no tanto melhor quanto mais manipulados são e quanto mais inconscientes estão desse facto (Bourdieu, 1997: 8).

O seguinte trabalho tem, então, como principais hipóteses: que toda a informação política a que temos acesso é-nos fornecida pelos media; a informação que nos é fornecida pelos media é tratada e, portanto, manipulada; os media têm um forte impacto sobre a realidade e, podendo retirar alguns assuntos da agenda, dominam aquilo a que temos acesso e a forma como percebemos certos assuntos e/ou indivíduos; no fundo, a crescente capacidade dos media para moldar a realidade.

Em relação aos resultados esperados, pretendo verificar se o *medium* televisivo influencia, molda e domina o comportamento dos seus espectadores.

1. CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. OS MEDIA E A MEDIAÇÃO: A CENTRALIDADE DA TELEVISÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Os jornalistas são os editores da democracia.

Miguel Poiares Maduro, O Estado e os Media no século XXI, 2015

Se vivemos, de facto, numa “Sociedade da Informação” (Oliveira *et.al*, 2004) ou “Era da Informação” (McLuhan, 1994; Manuel Castells *apud* Cardoso *et.al*, 2006, p. 8), encontramos perante um volume e complexidade de informação que requer, necessariamente, edição. Refiro-me, deste modo, à necessária filtragem e/ou mediação das informações, razão pela qual “nunca o jornalismo, num mundo globalizado, foi tão preciso e importante como hoje. (...) Precisamos de uma cidadania informada e participativa e não só a última” afirmou o representante do grupo *Impresa* (Norton *et.al*, 2015).

Tal como concluiu Dominique Wolton, “hoje em dia, todos vêem tudo ou quase tudo, mas constataam ao mesmo tempo que não compreendem melhor o que está a acontecer. A visibilidade do mundo não chega para o tornar mais inteligível” (2006: 15).

Verifica-se, assim, o importante papel dos media como parte de “um processo de mediação (...) que envolve uma transformação de significados constante” (Silverstone, 1999: 13). Ora, com o aumento da sua influência no nosso quotidiano, não só a mediação é poder (Cardoso *et.al*, 2006: 9) como “os media são poder” (Silverstone, 2005, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 9). No entanto, esta mediação é comparada à tradução (George Steiner *apud* Silverstone 1999, p. 14), na medida em que nunca é perfeita (Jorge Luis Borges *apud* Pierre Menard *apud* Silverstone 1999, p. 14).

De acordo com Nuno Goulart Brandão, “são os media que determinam os acontecimentos a transformar em notícias, sendo, por isso, os principais construtores da realidade social da atual esfera pública” (Brandão, 2006: 16). Acrescenta ainda que “os media, e principalmente a televisão, assumem hoje um papel decisivo no exercício do poder público, visto que são eles que, sobretudo, formatam a mentalidade pública acerca dos assuntos da atualidade (...) contribuindo para a formação cívica e política dos cidadãos” (Brandão, 2006: 17).

Constituem-se, assim, como “um dos principais, senão o principal palco da política” (Salgado, 2010: 15). Os media já não são apenas “o terreno onde se informa sobre a

política’, mas são, afinal e de forma crescente, ‘o terreno privilegiado da própria ação política’” (Fidalgo, 2004: 19, *apud* Brandão 2006, p. 226). A televisão “não só representa o mundo em que vivemos, como define cada vez mais o que ele é realmente” (Giddens, 1998: 483, *apud* Brandão 2006, p. 60).

Ora, existe uma grande percentagem da população que utiliza a televisão como única fonte de informação estando, por isso, mais sujeita a “uma visão filtrada pelos canais portugueses” (Torres, 2011: 75). Segundo Bourdieu, “a televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população” (1997: 10).

Como foi referido anteriormente, é através dos media que obtemos a grande maioria das informações políticas. No entanto, esta relação de dependência e influência entre meios de comunicação e políticos é recíproca (Sousa, 2011; Pereira, 2016): “os jornalistas procuram notícias e os políticos procuram visibilidade” (Serrano, 2002: 24-47 *apud* Brandão 2010, p. 84). Assistimos a uma autêntica dança das cadeiras entre políticos e jornalistas.

A alta taxa de penetração e centralidade justifica a importância extrema da televisão na formação de opiniões e preferências políticas:

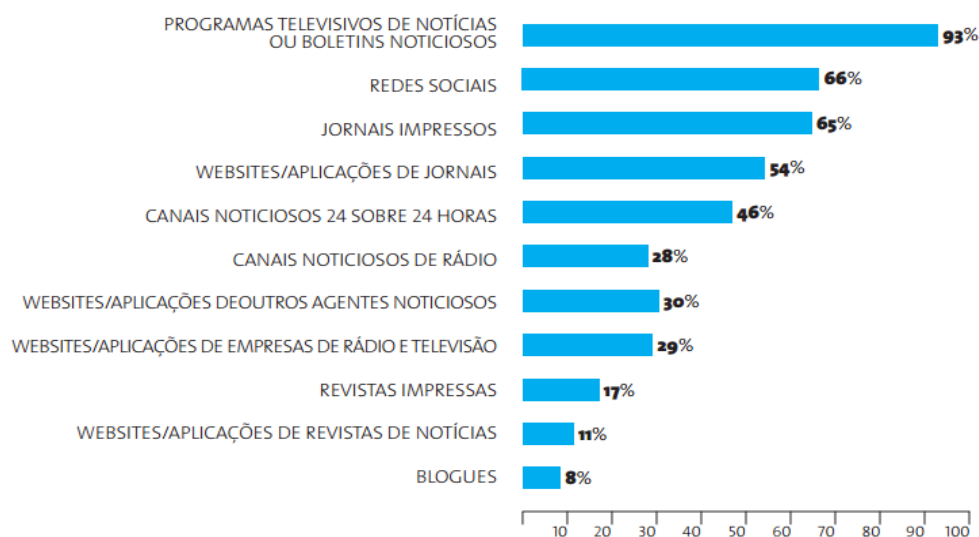
A centralidade da televisão, tanto numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social é, ainda hoje, inegável. Símbolo da comunicação de massas, a televisão afigura-se como um meio de comunicação clássico, com enorme poder na formação de preferências individuais, de traços de desenvolvimento pessoal e comunitário e na fixação de visões coletivas. Esta plataforma-espetáculo (...) é ainda hoje uma enorme força, estruturando o que somos e a forma como olhamos o mundo (Cardoso *et.al*, 2013: 249-250).

É, assim, o veículo por excelência através do qual eleitos e eleitores comunicam, dando a ilusão de uma “ágora em tempo real” (Wolton, 2006: 40). Os media “formam e determinam a mentalidade pública acerca dos assuntos da atualidade e por isso podem modelar, e em regra modelam, a imagem dos agentes do poder” (Almeida Santos, 2003: 89, *apud* Brandão 2006, p. 34). Segundo Oliveira *et.al*, “o mundo de hoje está inundado de informação, mas só o reconhecimento dessa informação enquanto manipulação, assimilação produz comunicação” (Oliveira *et.al*, 2004).

Os jornais televisivos lideram no consumo dos media, enquanto primeira fonte de informação dos portugueses: os programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos, foram utilizados por 93% dos inquiridos como principal recurso na consulta de notícias [figura 1.1.]. A antiga “lareira eletrónica” (Cardoso *et.al*, 2006) ocupa, deste modo, um lugar

central no quotidiano dos portugueses. “Não é por acaso que ela é considerada como ‘príncipe dos *media*’” (Denis McQuail, 1995, *apud* Silveira *et.al* 2010, p. 133).

Figura 1.1. - Recursos utilizados na consulta de notícias



P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Fonte: ERC - "Públicos e Consumos de Média" (dados de 2015)

Este meio quente (McLuhan, 1994) - “principal meio de comunicação na vida dos portugueses; (...) o televisor está em 99,7% das casas” (Torres, 2011: 67) – [pois] fornece autoridade aos assuntos que aborda (Bourdieu, 1997: 62) e, não menos importante, é um instrumento de conservação da ordem simbólica (Cardoso *et.al*, 2006). É, assim, o meio de comunicação por excelência para uma difusão em massa: “um instrumento que, em teoria, torna possível atingir toda a gente” (Bourdieu, 1997: 5).

De acordo com a análise de Nuno Goulart Brandão (2010), a área temática predominante do telejornal é a política – um dos assuntos ao qual é dedicado maior tempo de emissão, como pode ser verificado no gráfico abaixo [figura 1.2.] com dados referentes a 2003.

Figura 1.2. - Categorias temáticas das notícias nos telejornais

Variável «Categorias Temáticas» (As três Categorias Dominantes)						
Eixos em Estudo	Plano Nacional + Plano Internacional					
	RTP1		SIC		TVI	
Aberturas dos Telejornais	Política Nacional	31.67%	Política Nacional	23.33%	Política Nacional	26.67%
	Acidentes e Catástrofes	20.00%	Tribunais e Justiça	16.67%	Acidentes e Catástrofes	18.33%
	Tribunais e Justiça	18.33%	Acidentes e Catástrofes	15.00%	Tribunais e Justiça	15.00%
A última Notícia da 1ª Parte	Desporto	36.67%	Casos Diversos	25.00%	Casos Diversos	31.67%
	Casos Diversos	11.67%	Desporto	11.67%	Problemas Sociais	15.00%
	Política Nacional	6.67%	Tribunais e Justiça	10.00%	Ordem Interna	8.33%
Primeira Notícia da 2ª Parte	Desporto	30.00%	Desporto	25.00%	Ordem Interna	16.67%
	Política Internacional	10.00%	Política Internacional	16.67%	Política Nacional	13.33%
	Acidentes e Catástrofes	8.33%	Política Nacional	13.33%	Desporto	11.67%
Última Notícia dos Telejornais	Casos Diversos	28.33%	Casos Diversos	16.67%	Casos Diversos	26.67%
	Arte e Cultura	28.33%	Comunicação	15.00%	Problemas Sociais	13.33%
	Comunicação	10.00%	Arte e Cultura	13.33%	Acidentes e Catástrofes	10.00%
Análise Global dos Telejornais	Política Nacional	18.20%	Política Nacional	14.49%	Política Nacional	11.81%
	Desporto	15.55%	Acidentes e Catástrofes	11.22%	Casos Diversos	10.82%
	Política Internacional	9.94%	Tribunais e Justiça	9.71%	Acidentes e Catástrofes	9.66%

Fonte: Brandão, 2006

São, pois, os media “as fontes principais da informação política; para muitos, fornecem a melhor, a mais acessível – e também a única – aproximação às realidades políticas em constante mutação” (McCombs e Shaw, 1972: 58, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 278). É através deles, principalmente do meio televisivo, que temos acesso ao que se passa na sociedade nacional e internacional, a chamada ‘*media dependency theory*’ (Wober e Gunter, 1998).

1.2. O ENQUADRAMENTO NOTICIOSO

Existem dois domínios onde a informação, escrita mas sobretudo televisiva, corre o perigo de ser deformada e, por conseguinte, falsificada. Antes de mais, o seu tratamento. O outro risco de manipulação resulta da escolha dos temas a difundir.

Alain Woodrow, 1996

As primeiras décadas do século XX foram marcadas pelo início dos estudos sobre os efeitos dos *mass media*. Entre eles, destacaram-se autores como Walter Lippmann, na sua

publicação *Public Opinion* (1922) que chama a atenção para o facto de os media fornecerem uma “seleção simplificada [da] realidade (...) condicionando o conhecimento dos indivíduos e influenciando as representações e práticas doravante conduzidas por estes” (Lippmann, 1922 *apud* Neto 2012, p. 14).

Duas décadas mais tarde, Paul Lazarsfeld introduz a teoria do *two-step flow communication* (1944), seguido por Joseph Klapper (1960¹) que formula a teoria dos efeitos limitados.

Nos anos 60, os media emergem como instância de referência política e a televisão consolida-se como meio hegemónico (Neto, 2012). Bernard Cohen (1963) desenvolve, assim, a tese de que “os media poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar” (McCombs e Shaw, 1993: 135, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 278).

No entanto, Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, na sua publicação *The Agenda-Setting function of Mass media* (1972), avançam com a ideia de que “os media não só nos dizem sobre como pensar sobre isso; portanto, conseqüentemente, o que pensar” (1993: 135 *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 278). É, assim, introduzido o conceito de agendamento. De acordo com a teoria clássica dos autores, a chamada ‘*Chapel Hill study*’, “os media desempenham um papel ativo nas campanhas eleitorais e eleições, e não são apenas um reflexo destas ou um mero ‘palco’ para os candidatos” (Salgado, 2010: 65), razão pela qual, segundo Brandão, “a comunicação social é assim mais do que um simples fornecedor de informação” (2006: 119).

O fenómeno de *agenda-setting* pode exercer grande influência na visibilidade e opinião pública dos candidatos a cargos políticos. Segundo McCombs e Shaw (1993),

O público para além de ficar a conhecer os acontecimentos é também influenciado pelos *media* sobre a sua importância. A quantidade de informação sobre um determinado acontecimento e a valorização que lhe é atribuída pelos *media* pode limitar, aumentar e, nalguns casos, até determinar, a relevância que o público virá a atribuir às questões políticas de um ou de outro candidato (Cardoso *et.al*, 2006: 277-278).

Pois se “tudo o que é importante está nos media, então aqueles que estão nos media são importantes” (Wolton, 2006: 49). Ora, “ignorar alguns candidatos e dar maior destaque a outros são formas importantes de influenciar a construção da imagem dos candidatos numa

¹ *The Effects of Mass Communication* (1960)

eleição” (Salgado, 2010: 195). É o chamado ‘*agenda-cutting*’ (Wober e Gunter, 1998) em que os assuntos ou personalidades recebem muito pouca, ou nenhuma, cobertura mediática, porque “todos sabem perfeitamente o quanto aquilo que é importante não é forçosamente visível e mediatizado” (Wolton, 2006: 74).

No entanto, segundo McCombs (2004), a influência dos media poderá não ser premeditada, mas involuntária, facto que resulta da “necessidade de os *media* selecionarem de entre os inúmeros temas da atualidade, aqueles que farão parte dos seus serviços noticiosos, que são obviamente limitados em tempo e espaço” (Salgado, 2010: 65). Falamos do ‘*time-setting*’ (Artur Cassiano *apud* Cardoso *et.al*, 2006) ou ‘cultura do cronómetro’ (Gomes, 2012: 204) que provoca efeitos semelhantes aos de uma citação num texto (José Rebelo, 2000, *apud* Cardoso *et.al* 2006). Este fenómeno

Deixa de fora, às vezes irremediavelmente, informações que deveriam neles figurar, ao mesmo tempo que afeta a compreensibilidade de outras, reduzidas a simples *sound bites*. E concede uma vantagem suplementar às chamadas fontes bem colocadas, que podem agendar as suas intervenções e eventos, maximizando a oportunidade de ganharem acesso (Gomes, 2012: 204).

Vasco Ribeiro corrobora esta ideia ao afirmar que “ao dever de informar que impende o jornalista, soma-se a pressão de noticiar factos e acontecimentos “em primeira mão”. Pressão essa que é hoje inevitável e que, por vezes, conduz a pactos fáusticos com as fontes e torna os jornalistas mais vulneráveis à manipulação da informação” (2015: 11). Ora, “este relógio gigante, que parece ter aprisionado todos os media, gera uniformidade” (Cardoso *et.al*, 2006: 279), pelo que vemos jornalistas tornarem-se “empacotadores de embrulhos noticiosos ‘coerentes’” (Michael Gurevitch e Jay G. Blumler, 1982, *apud* Cardoso *et.al* 2006), numa “posição ambígua de ‘funcionários de uma indústria’ e ‘funcionários da humanidade’” (José Luís Garcia, *apud* Gomes 2012, p. 43).

Deste modo, a agenda é cada vez mais definida pela televisão: “se acontece que um tema seja lançado pelos jornalistas da imprensa escrita, só se torna determinante, central, quando é retomado, orquestrado, pela televisão, e investido, no mesmo ato, de eficácia política” (Bourdieu, 1997: 53). Tal como afirma Rebelo, “hoje quase só existe o que passa na televisão e o que existe só existe porque passa na televisão” (Rebelo, 1993: 670, *apud* Brandão 2006, p. 144).

A importância da televisão e a sua capacidade de determinar a agenda política fazem com que esta tenha o poder de contribuir para influenciar os eventos mediáticos políticos,

mais concretamente o seu horário: “os eventos mediáticos são acontecimentos de natureza política que são espetacularizados com o propósito de atrair os *media* e ajustados ao estilo e às exigências dos mesmos” (Pereira, 2016: 53). Assim, “não é por acaso que vários eventos políticos tomam lugar poucos minutos depois das 20h, hora tradicional de abertura dos telejornais da noite” (Pereira, 2016: 53).

McCombs e Shaw (1972, 1993) concluem, então, que “as prioridades da cobertura jornalística acabam por influenciar, de modo por vezes determinante, as prioridades do público” (Cardoso *et.al*, 2006: 273), concluindo que “a agenda dos *media* estabelece a agenda pública” (McCombs, 2009: 22, *apud* Neto 2012, p. 17) no que os autores definiram como primeira dimensão do agendamento. Salgado acrescenta: “os políticos determinam a agenda dos *media* que, por sua vez, determinam a do público” (Salgado, 2010: 66). De acordo com o autor,

Através da sua função de agendamento, (...) os *media* fazem mais do que funcionar apenas como um canal da informação: eles modelam as mensagens e apresentam uma versão possível da realidade. No que respeita à política, os *media* fornecem perspetivas, ajudam a moldar as imagens dos candidatos, informam sobre os temas abordados pelos candidatos e ajudam a definir a atmosfera em que decorre a campanha e o relacionamento dos políticos com os eleitores (Salgado, 2010: 217).

No entanto, Portugal é um dos países cujo telejornal tem uma maior duração. O seu constante alargamento – de 30 minutos, para 55 minutos e, atualmente, para 1h15/1h30 – provoca uma “flacidez no rigor da seleção noticiosa” (Gomes, 2012: 308). Assim, “quanto maior for a duração do jornal televisivo, em termos genéricos, menor será o trabalho de edição, menos escolhas têm de ser feitas e um maior número (em quantidade ou duração) de peças supérfluas tende a existir” (Silveira e Shoemaker, 2010: 100).

1.2.1. O FRAMING E O PRIMING

Iyengar e Kinder (1987) introduziram o conceito de *priming* (sugestão) no estudo das comunicações de massa: “Ao chamar a atenção para algumas matérias ignorando outras, as notícias televisivas influenciam os padrões a partir dos quais governos, presidentes, políticas e candidatos para cargos públicos são julgados” (Iyengar *et.al*, 1987: 63 *apud* Chong & Druckman, 2007, p. 114).

O *priming* refere-se, então, a “mudanças nos padrões que os indivíduos usam para realizar avaliações políticas” (Iyengar *et.al*, 1987: 63 *apud* Chong & Druckman, 2007, p. 114), tendo repercussões diretas nas decisões de voto durante o período de eleições (Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981 *apud* Zhu & Blood, 1996, p. 103).

Por outro lado, a pesquisa sobre *framing* (enquadramento) teve origens na pesquisa sociológica de Goffman (1974), Tuchman (1978) e Gitlin. Os autores focavam-se na forma como os enquadramentos informavam a produção noticiosa, bem como nas suas implicações ideológicas (Carragee & Roefs, 2004: 218). As suas aplicações iniciais às notícias ligavam-se, portanto, diretamente ao poder e à ideologia, mais concretamente à distribuição de poder social e político na sociedade americana (Carragee & Roefs, 2004: 217-221).

O *framing* pode ser definido como “uma estratégia de construção e produção de discurso noticioso ou como uma característica do próprio discurso” (Pan & Kosicki, 1993: 57, *apud* Carragee & Roefs, 2004, p. 215). Os enquadramentos evoluem e podem ganhar ou perder relevância nos meios de comunicação (Neto, 2012).

O *framing* é visto como o segundo nível do *agenda-setting* de acordo com McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997) (Carragee & Roefs, 2004), na medida em que “tanto a seleção dos objetos para atenção e a seleção de atributos para pensar sobre estes objetos são funções poderosas de agenda-setting” (1997: 704 *apud* Carragee & Roefs, 2004, p. 217).

A maior premissa deste conceito é a de que um assunto pode ser visto de várias perspetivas com implicações em indivíduos com valores e considerações múltiplas (Chong & Druckman, 2007). Refere-se ao processo no qual os indivíduos desenvolvem uma conceptualização particular de um assunto ou reorientam o seu pensamento sobre um assunto (Chong & Druckman, 2007: 104): os efeitos de *framing* “ocorrem quando (frequentes pequenas) mudanças na apresentação de um assunto ou evento produzem (às vezes grandes) mudanças de opinião” (Chong & Druckman, 2007: 104).

A probabilidade de um enquadramento afetar a opinião de um indivíduo aumenta com a perceção da sua força ou relevância. O seu efeito depende de um *mix* de fatores, entre os quais estão “a força e repetição do enquadramento, o ambiente competitivo e motivações individuais” (Chong & Druckman, 2007: 111- 112), bem como a credibilidade da fonte e invocação de valores culturais duradouros.

Assim, enquanto o *priming* se refere à “ligação entre os efeitos do agendamento e a expressão de opiniões” (Neto, 2012: 20-21), o *framing* pode ser definido como o “esquema de formatação, estruturação e interpretação do modo como pensamos” (Neto, 2012: 20).

Desta forma, os três conceitos - *agenda-setting*, *priming* e *framing* - são vistos como processos contínuos, pois evoluem no tempo (Iyengar *et.al*, 1982; Chong & Druckman, 2007). Chong e Druckman defendem ainda que os efeitos de *priming* e *framing* partilham processos comuns, pelo que podem ser utilizados indiferentemente (Chong & Druckman, 2007: 115), podendo ser definidos como uma extensão do fenómeno de *agenda-setting*.

1.3. A INFLUÊNCIA DOS MEDIA: A FALSA OBJETIVIDADE E NEUTRALIDADE

Aquilo a que se chama objetividade é a confiança depositada nos jornalistas.

Alain Woodrow, 1996

É sabido que os *mass media* detêm a capacidade de poder defender os interesses da classe social dominante, posição abordada pela teoria da hegemonia de Gramsci e Althusser. Segundo estes, a ideologia predominante é promovida de forma a exercer uma influência hegemónica sobre a sociedade através de vários meios, designadamente a comunicação social. Tal como constatou Brandão, “os *media* em geral, e a televisão em particular, são verdadeiras instituições dominantes da esfera pública. Deixámos para segundo plano a visão racional para passarmos a estar perante uma crescente centralidade fabricada pelos *media*” (Brandão, 2006: 18). Deste modo,

Os *media* desempenham um papel de dupla mediação, ou seja, uma ‘mediação cognitiva’, enquanto dão notícias, relatam o que acontece, reproduzem a realidade, criam símbolos, perceções e “visões” do mundo, mas também uma ‘mediação estrutural’ enquanto, no seu discurso sobre as coisas e as pessoas, sobre os acontecimentos, eles produzem a própria realidade. Deste modo, contribuem para a construção da produção da realidade, fundindo-se o seu discurso no próprio discurso comum e coletivo da realidade (Paquete de Oliveira, 1988, *apud* Brandão 2006, p. 37).

Neste sentido, os *media* detêm o poder para manipular e dominar a verdade com objetivos de persuasão política, se assim o entenderem. Tal como afirma Pierre Bourdieu, “embora ocupem uma posição inferior, dominada, nos campos de produção cultural, exercem uma forma absolutamente rara de dominação: têm o poder sobre a expressão pública, de existência pública, de reconhecimento e de acesso à notoriedade pública” (Bourdieu, 1997: 48). Acrescenta ainda que “estando em condições de acesso permanente à

visibilidade pública, à expressão em grande escala, (...) podem impor ao conjunto da sociedade os seus princípios de visão do mundo, a sua problemática, o seu ponto de vista” (Bourdieu, 1997: 49).

Ora, “o mundo da imagem é dominado pelas palavras” (Bourdieu, 1997: 12), as quais, tal como as imagens, são “trabalhadas” e editadas por jornalistas de modo a produzir um determinado efeito. Segundo Pierre Bourdieu, “os jornalistas têm os seus “óculos” particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado” (Bourdieu, 1997: 12).

Este papel ativo dos media é desempenhado através dos enquadramentos noticiosos, que “podem ser importantes instrumentos de poder, pois permitem manipular as perceções sem ser necessário alterar a informação factual” (Salgado, 2010: 55), tal como foi explicado no capítulo anterior através dos conceitos de priming e framing. O autor acrescenta ainda que “uma maior visibilidade concedida a um assunto implica que a ele terão acesso mais pessoas e pode ser o equivalente a mais reações e mais discussão em torno do mesmo assunto” (Salgado, 2010: 58).

É cada vez mais frequente a sensação do “já vi/ouvi isto em qualquer lado”. A verdade é que os media parecem copiar-se: todos apresentam uma aceleração das “decisões políticas, uma simplificação da mensagem política, uma importância crescente da imagem” (Salgado, 2010: 199). Refiro-me, portanto, ao ‘*pack journalism*’ de Crouse (1973 *apud* Salgado 2010, p. 199), à ‘consonância’ de Noelle-Neumann (1973 *apud* Salgado 2010, p. 219), à ‘normalização’ de Bennett (Salgado, 2010: 219), ao ‘jornalismo fotocópia’ de McQuail (1995: 201, *apud* Silveira *et.al* 2010, p. 167) e ao ‘mimetismo mediático’ de Ignacio Ramonet (1999: 20, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 275), ou seja, à homogeneidade das informações nos media.

Os jornalistas são como as andorinhas. Um pouso, todos pousam. Um levanta, todos levantam (...) incontrolada (e muitas vezes inexplicável) tendência que transforma, por vezes, ocorrências banais em grandes acontecimentos mediáticos e silencia, também por vezes, acontecimentos, como se de mera ocorrência se tratasse (Gomes, 2012: 183).

Tal como afirma Ramonet, quanto maior o número de vezes que os media se referem a um mesmo assunto, mais se convencem de que este é fulcral “e que é necessário dar-lhe mais cobertura, dedicando-lhe ainda mais tempo, mais meios, mais jornalistas. (...) Como

se cada minuto fosse hora de fecho. Como se se tratasse de uma doença coletiva.” (Ramonet, 1999: 20, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 275). Ora, isto cria novos conceitos de noticiabilidade, objetividade e profissionalismo.

Ora, ao ser-nos “servido”, não existindo variedade, é-nos restringido o acesso a determinados assuntos e somos dominados no sentido daquilo que é suposto vermos ou opinarmos e, no fundo, dar importância; julgamos as opiniões mais frequentes como melhores e mais válidas e as opções menos frequentes são descartadas: fenómeno intitulado de ‘espiral do silêncio’ (1995 [1984]) por Elisabeth Noelle-Neumann (Magalhães, 2011: 83; Salgado, 2010: 215).

Para além das funções económica, social, informativa, lúdica e histórica dos media, a sua função mais importante é a de legitimação de uma ordem política. Assim, “o poder dos *media* é condicionado e controlado por todos os outros, ou seja, pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar” (Mário Mesquita², 2004 *apud* Fernandes 2011, p. 42-43). Portanto, “existe mais informação a circular, contudo permanece sob o controlo de forças há muito estabelecidas” (Oliveira *et.al*, 2004).

Deste modo, concordo com a tese de que “a objetividade é um mito jornalístico” (Fernandes, 2011: 54), uma utopia. O que existe são “modelos de objetividade para cada época e para cada canal” (Silveira *et.al*, 2010: 10). Isto porque “não há garantia para a objetividade da informação, na medida em que se corre sempre o perigo das derrapagens, do acaso, da mentira, dos interesses e das paixões” (Woodrow, 1996), “o que nos mostram são aproximações à realidade.” (Fernandes, 2011: 54). A “verdade da representação” (Brandão, 2010: 122), não a verdade absoluta.

Concordo, também, com a impossibilidade da neutralidade dos media. Como Wolf elucida quanto à seleção dos acontecimentos, são retirados do seu contexto específico e “posteriormente recontextualizados, mas num quadro diferente, dentro de um formato noticioso, que pode ser o alinhamento de um telejornal ou as páginas de um jornal impresso” (Wolf, 1992: 217, *apud* Salgado, 2010, p. 14). Assim,

Os jornalistas têm cada vez mais poder, sobretudo os da televisão. A ponto de nos considerarem hoje não só o quarto poder, mas também o que reina sobre os três outros. Sem partilha nem contestação. Entende que só deve responder perante uma Opinião Pública que os próprios se encarregam de controlar, manipular e até calar, quando tal é seu interesse (Woodrow, 1996).

² *O Quarto Equívoco: O poder dos media na sociedade contemporânea* (2004)

Ignacio Ramonet (1999) classifica este ‘contrapoder’ como o segundo poder. Sendo o primeiro poder exercido pela economia, o segundo “é certamente mediático – instrumento de influência, de ação e de decisão incontestáveis -, de tal forma que o poder político já não aparece senão em terceiro lugar” (Ramonet, 1999: 40, *apud* Cardoso *et.al* 2006, p. 281).

Assim, ao compreendermos a capacidade de influência política exercida pelos media, - sendo que estes se apresentam como detentores de todo o poder atuando como ‘agentes de socialização política’, ou seja, como intermediários entre as várias organizações políticas e os cidadãos, - verifica-se a necessidade extrema do estudo do fenómeno apresentado. Silverstone declara que “precisamos de entender o seu funcionamento: a sua vulnerabilidade no exercício do poder, a sua dependência do trabalho das instituições, tal como dos indivíduos, e o seu próprio poder de persuadir e exigir atenção e respostas” (Silverstone, 1999: 18). Assegura igualmente que “devemos estudar os media porque os media são fulcrais na vivência. Eles informam, refletem, expressam experiências, as nossas experiências, no quotidiano”³ (Silverstone, 1999: 78)

1.4. O PODER DA IMAGEM: A MEDIATIZAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO E CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA

A força da imagem é tal que, se hoje um dado acontecimento não passar na televisão, é quase como se não existisse.

Nuno Goulart Brandão, 2006: 22

Segundo Max Weber, existem três tipos de características que fornecem legitimidade para dominar: a legitimidade do ‘ontem eterno’, que consiste no “costume consagrado pela sua imemorial validade e pela consuetudinária orientação dos homens para o respeitarem” (Weber, 1979: 10), bem como a legitimidade ‘tradicional’ exercida por patriarcas e príncipes patrimoniais do antigo regime; a autoridade do encanto, por outras palavras, o carisma, “pessoal e extraordinário” (Weber, 1979: 11), uma vez que uma autoridade carismática é necessária na chefia de cargos políticos; e, por fim, uma legitimidade baseada na ‘legalidade’, em preceitos racionais. Segundo o autor, acerca do segundo tópico, é “decisivo (...) o tipo de meios auxiliares que os políticos têm à sua disposição” (1979: 13).

³ [tradução própria]

Assim, todos os conceitos utilizados para definir a relação entre políticos e eleitores na sociedade contemporânea - a mediocracia, a teleocracia, a democracia de audiências, o governo pelo espetáculo, entre outros - sublinham a “primazia dos meios de comunicação social no processo de comunicação política e o esbater das fronteiras entre a política e as outras esferas da vida dos cidadãos” (Pereira, 2016: 74).

Tal como afirma José Santana Pereira, “o mundo mudou. Para todos os efeitos, nas democracias ocidentais os líderes políticos são atualmente tratados como celebridades” (2016: 47). Assim, a celebração pode combater o afastamento e o entretenimento de teor político, pode gerar novo público eleitor, ou, pelo contrário, pode gerar alienação: “a mistura da política e do entretenimento levaria à alienação dos cidadãos, a uma perda da sua capacidade crítica, e ao uso do entretenimento como arma de propaganda política para populações cada vez mais acríticas e moldáveis” (Pereira, 2016: 79).

Para além da necessidade de ostentar uma boa apresentação, credibilidade e capacidade de argumentação, um candidato político necessita, em primeiro lugar, de uma grande aposta na sua visibilidade, fazendo, assim, uso do *marketing* político para o efeito, algo “cada vez mais necessário para triunfar politicamente através de uma adaptação às exigências do campo jornalístico” (Bourdieu, 1997: 110), pois “governar pela palavra já não chega” (Wolton, 2006: 39).

Nenhum candidato poderá ser eleito se não apresentar uma presença constante nos meios de comunicação, principalmente no *medium* televisivo - o principal “púlpito” (Vitor Gonçalves, 2005: 63, *apud* Brandão 2010, p. 81) – pois “eleger consiste em escolher entre os indivíduos conhecidos” (Manin, 1996, *apud* Salgado 2010, p. 10). O enorme foco no aspeto físico dos políticos verificou-se pela primeira vez no debate entre Richard Nixon e John Kennedy em 1960, o primeiro debate político emitido na televisão, e manteve-se nos anos posteriores nos restantes países, podendo ser observado até aos dias de hoje.

Félix Ortega considera que os políticos são um produto mediático, criados com técnicas não muito diferentes das que são usadas em qualquer mensagem publicitária. Conclui então que o espaço público se encontra reduzido a um circo mediático onde o importante é a capacidade de dar espetáculos. “Jornalistas e políticos são os novos dramaturgos da realidade” (Cardoso *et.al*, 2006: 281-282).

A personalização da política, ou seja, a importância dos candidatos individuais na escolha de voto, é vista pelo politólogo francês Bernard Manin como um dos elementos característicos da democracia contemporânea, a chamada ‘democracia de audiência ou de plateia’. O grande problema que se põe ao votar “em personalidades mais do que em

ideologias ou em programas” (Pereira, 2016: 81) é a superficialidade com que a política passa a ser encarada, privilegiando-se factos fúteis, em vez de temas relevantes para a melhoria da sociedade em geral. Segundo Santana Pereira,

Trata-se de uma situação em que o enfoque no político individual enquanto detentor de cargos públicos, candidato aos mesmos ou representante de uma determinada ideologia política é substituído por um enfoque no político individual enquanto pessoa, nas suas características pessoais sem peso ou relevância política (beleza, capacidade de sedução, sentido de humor) e na sua vida privada (família, passatempos, preferências clubísticas) (Pereira, 2016: 83).

Isto pode causar uma deslegitimação da comunicação política: “os políticos que querem ser celebridades podem empobrecer o seu discurso, ignorando ou marginalizando temas importantes em favor de *soundbites*, imagens e outras superficialidades” (Pereira, 2016: 80-81).

No entanto, é de referir que, segundo Gingras, a personalização é uma característica inerente à vida política: “as organizações partidárias sempre foram lideradas por indivíduos e as causas políticas são muitas vezes encarnadas em personalidades. E esta característica tem efeitos não negligenciáveis sobre o conhecimento e a compreensão da vida política” (1995: 39-40, *apud* Salgado 2010, p. 82), mas esta acentuou-se com o recurso aos media, com o “maravilhoso infotainment que as audiências devoram na sua “missa” diária das 20h00” (Silveira e Shoemaker, 2010: 332). Assim, não é de estranhar vermos personalidades relacionadas com o mundo político como comentadores: um exemplo disso é o atual presidente da república Marcelo Rebelo de Sousa, comentador do ‘Jornal das 8’ (TVI) todos os domingos desde setembro de 2000 até anunciar a sua candidatura (Brandão, 2010).

O ecrã de televisão transforma-se, assim, “numa espécie de espelho de Narciso, num lugar de exibição narcísica” (Bourdieu, 1997: 4) onde o político nacional é “uma entidade plástica, distante, fabricada mediaticamente e transmitida aos cidadãos pela televisão” (Sousa, 2011: 78). Segundo Woodrow,

A imagem está a matar a escrita. Imagem insolente e, além disso, pervertida pelo dinheiro. É assim que todos os media, sob o jugo da imagem, se deixam pouco a pouco desviar do seu objetivo – informar – para se tornarem, por sua vez, manipuladores. (...) A imagem é redutora, simplificadora e falsificadora. Nunca como até agora a imagem fez rimar informação com manipulação (Woodrow, 1996).

1.5. O JORNALISMO E A POLÍTICA

Os media ajudam ou perturbam a eficácia do poder, e nem sempre andam perto da autenticidade dos factos. Neste jogo de cachas (exclusivos), de primeiras e meias-verdades, a realidade política nada mais é do que uma construção social.

Luís Sousa, 2011: 73

Os conceitos utilizados para definir a maneira como políticos e eleitores se relacionam nas sociedades contemporâneas destacam, assim, a importância dos meios de comunicação social no processo de comunicação política (Pereira, 2016: 74) e a “total sujeição da política aos *media*, que se teria seguido a uma época em que o oposto teria sido dominante” (Salgado, 2010: 13). Segundo Bourdieu,

Nos anos 50, (...) as pessoas da televisão eram duplamente dominadas: pelo facto nomeadamente de serem suspeitas de dependência perante os poderes políticos, eram dominadas do ponto de vista cultural, simbólico, do ponto de vista do prestígio, e eram também dominadas economicamente na medida em que dependiam dos subsídios do Estado e tinham, portanto, muito menos eficiência, poder. (...) A relação inverteu-se por completo e a televisão tende a tornar-se dominante económica e simbolicamente no interior do campo jornalístico (Bourdieu, 1997: 42).

A omnipresença da televisão no campo político tem, assim, como consequência positiva o aumento da transparência (ou a sua percepção), pois “só é tido como transparente aquilo que é noticiado”, mas aumentou o risco de manipulações (Sousa, 2011: 73).

Tal como afirma Jeanneney,

No centro de tudo, está a convicção ingénua, partilhada por todos os políticos, do poder total do pequeno ecrã. É suposto que este novo instrumento faça a eleição. Dominá-lo é, pois, apoderar-se de um poder imparável. (...) Os políticos sonham doravante, graças à televisão, tocar este personagem mítico que é o leitor inconstante, aquele que não vem para a praça pública, aquele que não se atinge através da rede das sociabilidades militantes, aquele que fica em sua casa; tocar este público passivo que se imagina ser maioritário é possível de manipular de acordo com a vontade (Jeanneney, 2003: 227).

Em termos da negociação, “os diferentes poderes, e em particular as instâncias governamentais, (...) tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de as transmitir enquanto a imprensa tenta, pelo seu lado, manipular os detentores da informação

a fim de a procurar obter e garantir a sua exclusividade” (Bourdieu, 1997: 81-82). Desta forma, “*spin doctors*, jornalistas e políticos encarnam diversas vezes a mítica personagem de Fausto, não se coibindo de fazer pactos demoníacos para obter ou veicular a informação que lhes providencia o poder e a glória” (Ribeiro, 2015: 9).

A política é vista pelo jornalismo como um tema aborrecido que deve ser evitado do horário de maior audiência, “um espetáculo pouco excitante, ou até deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante” (Bourdieu, 1997: 107). Desta forma, com o intuito de fazer da política um tema interessante, a estratégia conseguida decaiu sobre abordar a vida privada dos seus políticos, as desavenças entre políticos durante debates, as chamadas picardias, deixando para segundo plano o que deveria ser verdadeiramente dito: “interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que pelas paradas em jogo, mais pelas questões de pura tática política do que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político do que pelo seu conteúdo” (Bourdieu, 1997: 108-109). “Privilegia-se o confronto de posições, no sentido da procura da máxima valorização do ator político em detrimento do próprio sistema político constitucional” (Brandão, 2010: 91).

Esta procura do divertir e do entreter tende a

Desviar a atenção para um espetáculo (ou um escândalo) sempre que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência enfadonha, ou, mais subtilmente, a reconduzir aquilo a que se chama “a atualidade” a uma rapsódia de acontecimentos de diversão, muitas vezes situados (...) a meio caminho entre o caso do dia e o show, numa sequência sem pés, nem cabeça, de acontecimentos sem proporção sobrepostos pelos acasos da coincidência cronológica (Bourdieu, 1997: 112-113).

A grande influência exercida sobre o campo político pelo jornalismo que, por sua vez, é influenciado pela lógica comercial, contribui para “enfraquecer a autonomia do campo político e, no mesmo ato, a capacidade concedida aos representantes de invocarem a sua competência de especialista ou a sua autoridade de guardiões dos valores coletivos” (Bourdieu, 1997: 93).

Ora, a confiança política relaciona-se com a confiança fornecida aos media, sendo que, de uma forma geral, “os que mais confiam no sistema político e nas suas instituições tendem também a confiar mais nos outros indivíduos, nas diversas instituições políticas nacionais e supranacionais, nos políticos, assim como nos meios de comunicação social” (Belchior, 2015: 33). Assim, “a televisão ao realçar aspetos negativos como a corrupção

política ajuda a aumentar o seu descrédito” (Belchior, 2015: 50), no entanto, o grande problema é que, também devido à sua descrença, não gera participação política.

Na realidade, jornalistas e políticos têm algo em comum: ambos lutam pela sua legitimidade. Os jornalistas

Demasiado dispendiosos, demasiado críticos, incomodam. E o público, passado um momento, põe em causa a sua utilidade. Para que servem neste oceano de informação, onde aliás a única parte visível do seu meio, a “elite”, parece excessivamente próxima dos poderosos e manifesta muitas vezes um comportamento arrogante? (...) A globalização da informação, a concorrência, as guerras e o terrorismo dão a imagem de uma “informação-circo” na qual os jornalistas “representam” (...) um excesso de exclusividades, de revelações, de concorrências, de dramatizações, de “diretos” não controlados dá a sensação de que os jornalistas nem sempre são profissionais da informação. “O que é notícia” domina tudo. (Wolton, 2006: 36)

1.6. OS PERIGOS DA TELEVISÃO PARA A OPINIÃO PÚBLICA

Os produtos da ciência moderna não são em si mesmos bons ou maus; é a forma como são utilizados que determina o seu valor.

McLuhan, 1994

O conceito de ‘tecnofobia’ de Neil Postman (1987) é ideal para ilustrar o meu ponto de vista. Pretendi até este capítulo explicar que “por vezes a tecnologia cria menos do que aquilo que destrói” (Cardoso *et.al*, 2006: 8). Segundo o autor, a televisão está a criar uma crescente ‘desinformação’, ou seja, informação “irrelevante, fragmentada e superficial” que cria “a ilusão de que sabemos algo” (Postman, 2011: 111-116, *apud* Brandão 2006, p. 113).

Como refere Philippe Breton, “ao difundirem certas mensagens os *media* aumentaram a nossa ignorância do mundo real, pois a ignorância não tem melhor aliado do que a ilusão do saber” (1994: 132, *apud* Brandão 2006, p. 31). Neste sentido, e de acordo com a tese central da Indústria Cultural como definida por Horkheimer e Adorno (Teoria Crítica da Escola de Frankfurt), “os programas e a informação televisiva são encarados como mercadorias produzidas mais para poderem atrair e proporcionar audiências aos anunciantes do que para informar os seus telespectadores” (Brandão, 2006: 17).

Significa que, através do fenómeno do *agenda-setting*, “os cidadãos irão considerar tais notícias como as mais importantes do dia, esquecendo-se de que muitas vezes essas

seleções temáticas prioritárias apenas têm como objetivo obter maiores audiências para o telejornal a que assistem” (Brandão, 2006: 24).

O perigo da homogeneidade dos produtos jornalísticos oferecidos é que, não existindo objetividade jornalística, os jornalistas passam parte das suas representações para os seus produtos e, visto que, como a maioria da população, vêem o regime com desencantamento, retratam-no como tal. Como podemos verificar,

Tudo isto os conduz a produzir e a propor, quer nos considerandos dos seus comentários políticos, quer nas perguntas das suas entrevistas, uma visão cínica do mundo político, espécie de arena entregue às manobras de ambiciosos sem convicções, guiados pelos interesses ligados à competição que os opõe (Bourdieu, 1997: 109-110).

Também o tempo causa uma série de constrangimentos que têm um efeito negativo na nossa perceção dos acontecimentos. A televisão, por ser um meio mais imediato, tende a simplificar os assuntos que apresenta:

Mesmo os mais complexos, são constantemente reduzidos a frases curtas, sem que, muitas vezes, seja sempre feito o enquadramento necessário para a boa compreensão do que está em causa. (...) Uma das mais importantes consequências da elaboração dos noticiários televisivos sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos excertos recolhidos a partir das iniciativas de cada candidato. Estes extratos que são selecionados representam, para os eleitores, a essência da mensagem política e esta foi selecionada pelos media (Salgado, 2010: 76).

Assim, “sob o pretexto de clareza para o maior número, acaba-se por se simplificar tudo. (...) Não se pode correr o risco de aborrecer o espectador” (Wolton, 2006: 48). Ora, esta banalização e simplificação dos assuntos exercida sobretudo nos noticiários, não desenvolve o espírito crítico: “dispomos hoje desse produto estranho que é o jornal televisivo, que convém a toda a gente, que confirma coisas já conhecidas e que, sobretudo, deixa as estruturas mentais intactas” (Bourdieu, 1997: 46).

O *medium* televisivo, em termos de informação, chama a atenção para factos que interessam a toda a gente, os chamados factos *omnibus*, que não chocam, geram consenso, mas não tocam em nada de importante, como, por exemplo, o caso do dia. “Ora, o tempo é um género extremamente raro na televisão. E se empregam minutos tão preciosos para dizer coisas tão fúteis, é porque essas coisas tão fúteis são de facto muito importantes na medida em que escondem coisas preciosas” (Bourdieu, 1997: 10), sendo, então, e como já referi

anteriormente em relação ao entretenimento, um dos grandes perigos da televisão a sua capacidade de desviar a atenção de assuntos de grande importância.

Ora, “pondo a tónica nos casos do dia, preenchendo o tempo raro com vazio, com nada ou quase-nada, afastam-se as informações pertinentes que o cidadão deveria possuir para poder exercer os seus direitos democráticos” (Bourdieu, 1997: 10-11). Assim, verifica-se uma divisão, em termos de informação, entre quem lê diariamente jornais, quem tem acesso a jornais internacionais e estações de rádio estrangeiras e quem apenas tem acesso à informação política através da televisão (Bourdieu, 1997).

Para além da simplificação dos assuntos e da influência do seu enquadramento, os media apresentam uma visão cínica e negativa do mundo político, - “procurando a anedota em vez da substância, ridicularizando os agentes públicos, optando pelo sensacionalismo e praticando a superficialidade” (Lloyd, 2004, *apud* Fernandes 2011, p. 64-65) - o que constitui, na opinião de John Lloyd (2004), um perigo para a democracia. Como afirma Brandão,

O trabalho diário rotineiro da produção jornalística – o *newsmaking* – ignora hoje determinadas áreas da realidade social em detrimento de um crescente assédio mediático pelo insólito, pelo negativo e pela catástrofe, procurando a todo o custo, mesmo nas notícias referentes à política nacional, a lógica impiedosa da concorrência. Este posicionamento leva os jornalistas a procurarem o lado negativo dos “factos políticos” que se geram no universo político, provocando uma visão simplista e negativa da própria realidade (Brandão, 2010: 151-152).

Uma televisão que se assemelha aos jornais sensacionalistas, optando por dar em primeiro lugar casos do dia e tudo o que apenas suscita uma curiosidade e não algo com valor jornalístico, tem por efeito “fazer o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à historieta e ao boato (...) fixando e retendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, dramatizados de modo a deles se ‘tirarem lições’ ou para serem convertidos em ‘problemas de sociedade’” (Bourdieu, 1997: 55). Através do discurso dos *media*, reproduzem-se, muitas vezes, interpretações estereotipadas da realidade” (Paquete de Oliveira, 1988, *apud* Sousa 2011, p. 80-81).

Ora, os jornalistas apresentam, hoje em dia, uma ‘mentalidade de níveis de audiência’, conforme referido anteriormente, o que resulta em mais dois aspetos negativos: primeiro, os jornalistas na sua busca pela informação o mais atualizada possível acabam por basear as suas notícias em boatos e rumores, não verificando as suas fontes como deveriam; segundo, visto que os jornalistas se informam através de outros informadores, os produtos

jornalísticos acabam por ser reproduzidos, o que faz com que se tornem bastante homogêneos, pois, na verdade, “dizemos muito menos coisas originais do que pensamos” (Bourdieu, 1997: 17).

No entanto, um dos riscos mais graves é o facto de a televisão, um instrumento de registo, se transformar em instrumento de criação de realidade. Segundo Bourdieu, “encaminhamo-nos cada vez mais para universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política” (Bourdieu, 1997: 15). Através do conhecido lema “quem conta um conto acrescenta um ponto”, a história altera-se vezes infinitas acabando por já nem traduzir a mensagem inicial. Como refere Testa, “se em Portugal há poucas notícias impactantes, não se façam jornais tão longos, nem telejornais de uma hora e meia. Inaceitável é que tentem fabricar notícias” (2016).

A televisão, ao exercer, como Bourdieu lhe chama, uma ‘censura invisível’ (Bourdieu, 1997: 6), impõe o tema a ser discutido e as suas condições de comunicação, para além de o limitar temporalmente. Uma censura que é exercida sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas, retira, assim, a liberdade de expressão de qualquer uma das partes. Uma censura da qual ninguém pode escapar: “não há discurso, nem ação que, para aceder ao debate público, não deva submeter-se a esta prova da seleção jornalística, quer dizer, a essa formidável censura que os jornalistas exercem” (Bourdieu, 1997: 49).

A televisão pode, assim, ‘esconder mostrando’,

Mostrando coisa diferente do que seria preciso mostrar se nela se fizesse o que supostamente se faz, quer dizer, informar; ou ainda mostrando o que seria preciso mostrar, mas de tal maneira que é isso que não é mostrado ou se torna insignificante, ou por fim construindo-o de tal maneira que acaba por assumir um sentido que em nada corresponde à realidade (Bourdieu, 1997: 11).

Claude-Jean Bertrand (1999) identificou, assim, três grandes falhas no jornalismo: “o seu lado “icebergue”, que apenas dá atenção a uma pequena parte da realidade, cobrindo sobretudo campos como o político e o dos acontecimentos espetaculares; a confusão entre informação e entretenimento; e o negativismo, que consiste em julgar desinteressantes as coisas positivas” (Silveira e Shoemaker, 2010: 333). Falhas às quais eu acrescento o facto de não promoverem uma literacia para os media. “A democracia portuguesa goza de uma cidadania informada (ainda que com graves deficiências na qualidade e, sobretudo, no acesso

à informação), mas politicamente pouco formada” (Sousa, 2011: 102) que está, deste modo, sujeita a já não uma influência nem manipulação, mas a uma dominação.

2. CAPÍTULO II – OPÇÕES METODOLÓGICAS

O objeto de estudo do seguinte trabalho é a televisão em Portugal. De forma a verificar se esta produz um efeito de dominação sobre os conteúdos/informações que transmite, realizo uma análise do tema de maior relevância dos jornais televisivos portugueses: a política nacional.

A importância deste objeto deve-se ao facto de vivermos cada vez mais numa cultura predominantemente visual, sendo que a televisão continua a ser o meio de comunicação com maior alcance, logo, com maior audiência, bem como o meio mais utilizado no acesso à informação política.

Os media continuam a ter grande poder sobre as escolhas que fazemos? Acredito que sim, e é o que pretendo comprovar através dos dados recolhidos e analisados.

Deste modo, o enfoque não é o discurso político, mas, sim, o discurso jornalístico sobre o discurso político. Ou seja, é estudado o lado do emissor (jornalístico) e não dos recetores (audiência). Tal como afirma Giani David Silva, “a informação é assunto do discurso” (s.a.: 4) e “compreender o discurso utilizado pela televisão, no intuito de “informar” um público tão vasto, é, também, uma forma de compreender um pouco a nossa sociedade” (s.a.: 7).

A análise incide sobre as eleições presidenciais de 2016. O que inicialmente seria uma análise das cinco primeiras notícias de cada telejornal, passou a um estudo de todas as notícias relativas às eleições e aos candidatos presidenciais em questão.

Assim, o objeto empírico estudado são os telejornais das vinte horas (telejornais com maior audiência) dos canais generalistas RTP1 (Telejornal), SIC (Jornal da Noite) e TVI (Jornal das 8), no período das campanhas presidenciais de 2016 - de 10 a 22 de janeiro de 2016, porque “em todo o mundo, os canais generalistas (...) permanecem os mais vistos e os mais importantes em termos políticos, sociais e económicos” (Torres, 2011: 11).

No entanto, ao realizar uma breve pesquisa nos *websites* dos canais em questão, apercebi-me que apenas conseguiria ter acesso aos telejornais da RTP1 e TVI através dos seus serviços de RTPplay e TVIplayer respetivamente. Desta forma, decidi contactar o Laboratório de Comunicação do ISCTE-IUL, por sugestão do coorientador de dissertação, que me deu acesso à sua principal ferramenta de trabalho - o *website e-telenews* (<http://www.e-telenews.com/>) da *MediaMonitor*, Grupo *Marktest* - *website* este utilizado na recolha de dados.

A partir desta análise, realizei uma comparação entre os candidatos presidenciais aos quais foi dada uma maior quantidade de notícias e, conseqüentemente, uma maior visibilidade junto do público eleitor, com os resultados das eleições das presidenciais.

Pela impossibilidade de quantificar a influência, o método mais adequado para o meu estudo de caso é um método qualitativo como a análise de discurso.

A análise de discurso é uma disciplina que resulta da “convergência de correntes recentes e da renovação da prática de estudos muito antigos de textos” (Charaudeau, Maingueneau: 2004: 43) que vê o discurso não só como objeto de estudo, mas como contexto (Ringoot, 2006: 134). O seu principal objetivo é “salientar as formas em que a linguagem constrói, regula e controla o conhecimento, as relações sociais e as instituições, e examinar as formas pelas quais as pessoas utilizam ativamente a linguagem na construção do significado da vida quotidiana” (Azevedo, s.a.: 108).

Em Portugal, “a pesquisa linguística sobre as notícias desenvolveu-se a partir dos anos 80” (Ponte, 2004: 10). É, então, possível afirmar que o discurso jornalístico se impôs recentemente como “objeto legítimo das pesquisas sobre jornalismo” (Ringoot, 2006: 133). “Os métodos, procedimentos e regras do jornalismo desenvolveram-se não apenas para satisfazer exigências profissionais, mas também para ir ao encontro das necessidades da indústria da informação e contribuir assim para a produção de bens em larga escala” (Ponte, 2004: 13). Logo, o facto de os meios de informação funcionarem segundo fatores económicos e sociológicos demonstra o quanto a “realidade” que nos oferecem é parcial (Silva, s.a.: 3).

Para Patrick Charaudeau, o “discurso está relacionado à “encenação” do ato de linguagem” (Silva, s.a.: 6). Tem sempre um recetor e um destinatário, sendo “todo o ato de comunicação internacional e contratual” (Charaudeau, 1983, *apud* Silva s.a., p. 6), bem como “intencional” (Charaudeau, s.a.: 30). Assim, o sentido do discurso produzido depende “das circunstâncias da enunciação e dos destinatários aos quais o discurso é dirigido” (Charaudeau, s.a.: 27). Charaudeau crê que este recetor procura nos “enunciados produzidos não tanto o sentido das palavras ou o resultado da simples combinação entre elas, mas o seu sentido comunicativo e social” (Charaudeau, s.a.: 29).

A década de 80 em França foi um momento de viragem na análise discursiva, em parte devido ao “discurso político partidário já não se reduzir ao verbo” (Braga, s.a.: 382). Iniciava-se “o reinado das imagens” (Braga, s.a.: 384), tal como afirma Pêcheux: “o olho é mais crível que o ouvido” (Gregolin, 2004: 154, *apud* Braga s.a., p. 385). Os discursos de

hoje em dia são, então, “herdeiros de um momento de mutação que se inicia nos anos 60, mais precisamente durante o maio de 68” (Braga, s.a.: 390).

Michel Pêcheux, fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso, “teoriza como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem” (Orlandi, 2005: 10), sendo o discurso o lugar privilegiado onde ocorre esta relação. Segundo o autor, as palavras não são usadas no seu sentido literal, o seu sentido “é sempre uma palavra pela outra, ele existe nas relações de metáfora acontecendo nas formações discursivas” (Orlandi, 2005: 11). Assim, toda a descrição “está exposta ao equívoco da língua: todo o enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, deslocar-se discursivamente do seu sentido para derivar para um outro” (Pêcheux, 1983: 53, *apud* Orlandi 2005, p. 11). A análise de discurso opera, portanto, neste campo de interpretação.

Michel Foucault (1969) descreve os discursos como “práticas que sistematicamente formam os objetos sobre os quais falamos” (Azevedo, s.a.: 112). Afirma, ainda, que “em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar os seus poderes e perigos, dominar o seu acontecimento aleatório, esquivar a sua pesada e temível materialidade” (Foucault, 1999: 8-9). “Se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém” (Foucault, 1999: 7), pois “a linguagem constitui-nos como sujeitos” (Foucault, 1994: 318, *apud* Hansen & Machin 2013, p. 120).

Em resumo, existem várias definições e abordagens da análise de discurso, mas os autores acima citados concordam na ideia de que a linguagem não é transparente nem neutra (Orlandi, 2005: 10; Azevedo, s.a.: 107): “como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns dos seus mais temíveis poderes” (Foucault, 1999: 9-10).

Relativamente às vantagens do método, é importante mencionar que a análise de discurso foi, como anteriormente referido, utilizada em estudos jornalísticos. É, assim, adequada para o estudo de meios de comunicação de massa, onde o poder reside do lado do emissor. Ideal para canais generalistas de grande audiência como os que pretendemos analisar.

Uma grande vantagem deste método é a possibilidade de produzirmos uma análise de texto mais sistemática (Hansen, Machin, 2013: 150), impedindo que o investigador possa cair na tentação de dar a sua opinião e fazer as suas próprias interpretações dos dados, pois

“as ferramentas apresentadas aqui incentivam o analista a perguntar um conjunto de questões sistemáticas em vez de simplesmente dar uma interpretação” (Hansen, Machin, 2013: 202).

Através da análise de discurso, “pela primeira vez na história, a totalidade dos enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade dos seus géneros, é convocada a tornar-se objeto de estudo. Movimento que implica, por si próprio, que existe uma ‘ordem de discurso’ específica” (Charaudeau, Maingueneau, 2006: 46).

No entanto, estou consciente das desvantagens ou limitações do método escolhido. Criticado por não poder ser considerado uma disciplina científica, pois não era nem um método nem uma metodologia coerente, mas sim “um conjunto de ferramentas soltas” (Hansen, Machin, 2013: 151). Assim, existem muitas “divergências entre as múltiplas correntes” (Charaudeau, Maingueneau, 2004: 45), sendo um método “muito instável” (Charaudeau, Maingueneau, 2004: 45).

Segundo Chouliaraki e Fairclough, o conceito de “poder moderno como invisível, autorregulador e inevitavelmente subordinado (noção de bio-poder de Foucault, 1977) deve ser complementado com a ideia de poder como dominação” (Chouliaraki, Fairclough, 1999: 24), mais concretamente, com a noção de hegemonia de autores como Gramsci. Hansen e Machin afirmam, também, que este “deveria ser usado em unísono com outros métodos como a pesquisa de economia política e a etnografia” (Hansen, Machin, 2013: 148). Segundo os autores, a limitação mais séria do método é a sua grande tendência para “fazer grandes afirmações sobre a ideologia baseado apenas na análise textual” (Hansen, Machin, 2013: 149).

Acresce ainda o facto da análise de discurso apenas fornecer resultados consistentes em microanálises, sendo quase impossível realizar uma análise deste tipo em objetos de estudo muito extensos no tempo. Pode, então, ser criticada por não ser representativa. Para finalizar, Michel Pêcheux critica o facto da análise de discurso se ter reduzido “a uma prática de leitura de textos políticos” (Orlandi, 2005: 10).

Outra das desvantagens da escolha deste método de análise é que este não dá importância às imagens que acompanham o discurso, nomeadamente no caso jornalístico que estudado. Assim, analisei também os dados recolhidos ao nível da sua imagem. Ao nível denotativo e quantitativo, descrevendo as características dos vídeos, tais como: qual o candidato apresentado, quantas vezes foi alvo de notícias, qual o tipo de plano (ângulo e proximidade), etc. o que permitiu realizar uma comparação entre os noticiários estudados. Em resumo, utilizando a seguinte grelha de análise de dados:

Quadro 2.1. - Grelha de análise de dados

Data/Dia:	X de janeiro de 2016 - Xº dia de campanha					
Canal	RTP1		SIC		TVI	
	Resumo	Palavras-chave	Resumo	Palavras-chave	Resumo	Palavras-chave
1ª	Resumo da notícia; Duração	Candidato; Planos de imagem; Informação positiva, negativa ou neutra				
2ª						
3ª						
4ª						
5ª						

Um exemplo da grelha de análise preenchida, relativamente ao último dia de campanha presidencial analisado pode ser verificada nos anexos do trabalho [anexo A].

Ora, a adequação do método demonstra ser apropriada, visto que através das informações recolhidas, posso comprovar a minha tese de que o *medium* televisivo influencia, molda e domina o comportamento dos seus espectadores.

Tendo em conta a premissa de que “os discursos representam os interesses de grupos específicos” (Hansen, Machin, 2013: 119), “um lugar em que podemos observar exatamente como é que estes interesses operam é na linguagem” (Fairclough, 2003, *apud* Hansen, Machin 2013, p. 119).

3. CAPÍTULO III – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e classificação compreendeu treze telejornais da noite dos canais generalistas RTP1, SIC e TVI durante o período de campanha presidencial de 2016: 10 a 22 de janeiro (cerca de duas semanas). Um total de 39 noticiários em investigação - 1 113 notícias (RTP1 - 332 notícias; SIC – 407 notícias; e TVI – 374 notícias) - nos quais foram referidas 263 notícias acerca das presidenciais de 2016 ou qualquer um dos candidatos em questão (97 notícias na RTP, 88 notícias na SIC e 78 notícias na TVI).

É possível observar que os candidatos ocupam a mesma posição em termos de hierarquia noticiosa desde o início da campanha. Ou seja, Marcelo Rebelo de Sousa, era, exceto em alguns casos, quase sempre o primeiro candidato mencionado aquando do tema das presidenciais, seguido de Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa, Marisa Matias e Edgar Silva, cada qual com uma notícia, normalmente sobre o seu dia de campanha. De seguida, os candidatos Vitorino Silva, Henrique Neto, Jorge Sequeira, Paulo de Morais e Cândido Ferreira no mesmo patamar e sem uma distinção de posições notória, como podemos verificar no quadro abaixo:

Quadro 3.1. - Hierarquização dos candidatos nos telejornais

	RTP1	SIC	TVI
Marcelo Rebelo de Sousa	2º	1º	1º
Maria de Belém	2º	3º	1º
Sampaio da Nóvoa	2º	2º	3º
Marisa Matias	4º	4º	5º
Edgar Silva	5º	5º	4º
Vitorino Silva	6º	6º	6º
Henrique Neto	6º	6º	6º
Jorge Sequeira	6º	6º	6º
Paulo de Morais	6º	6º	6º
Cândido Ferreira	6º	6º	6º

Em relação aos planos de imagem, Marcelo Rebelo de Sousa é o candidato em que o plano muito próximo é utilizado mais frequentemente, o que ajuda a criar uma empatia com o seu público eleitor, neste caso os telespectadores. Assim, os planos mais aproximados e médios eram os mais frequentes para a sua apresentação.

Nos candidatos Maria de Belém, Sampaio da Nóvoa, Marisa Matias e Edgar Silva eram também privilegiados planos próximos e médios, o que cria uma divisão em relação aos candidatos Vitorino Silva, Henrique Neto, Jorge Sequeira, Paulo de Moraes e Henrique Neto onde são mais frequentes os planos de enquadramento, mais afastados. Nestes últimos candidatos o plano geral era o mais utilizado, ainda que o plano próximo continue presente na altura das declarações dos candidatos aos media (plano padrão em todos os candidatos analisados).

Quadro 3.2. - Planos de imagem mais frequentes dos candidatos

	RTP1	SIC	TVI
Marcelo Rebelo de Sousa	Próximo; Médio	Próximo; Médio	Próximo; Médio
Maria de Belém	Próximo; Médio	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio
Sampaio da Nóvoa	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio	Próximo; Médio
Marisa Matias	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio; Americano; Geral	Próximo; Médio
Edgar Silva	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio
Vitorino Silva	Próximo; Médio; Americano; Geral	Próximo; Médio; Geral	Americano
Henrique Neto	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio; Americano; Geral	Médio; Americano; Geral
Jorge Sequeira	Próximo; Médio; Geral	Próximo; Médio	Próximo; Médio; Geral
Paulo de Moraes	Próximo; Geral	Próximo	Médio
Cândido Ferreira	Próximo; Geral	Próximo; Geral	Próximo

O tipo de informação privilegiada por todos os telejornais na campanha foi uma informação neutra, relativamente às valências verbal e visual no seu conjunto. No entanto, é possível verificar que foram apresentadas várias notícias com ênfase positivo sobre os candidatos Marcelo Rebelo de Sousa, apesar de algumas notícias menos agradáveis por parte da SIC. Enquanto a candidata Maria de Belém deteve algumas notícias cujos jornalistas salientaram características ou feitos negativos, exemplo do caso das subvenções vitalícias.

Sampaio da Nóvoa, apesar de várias notícias neutras a seu respeito, apresenta diversas cujo teor varia entre o positivo e o negativo.

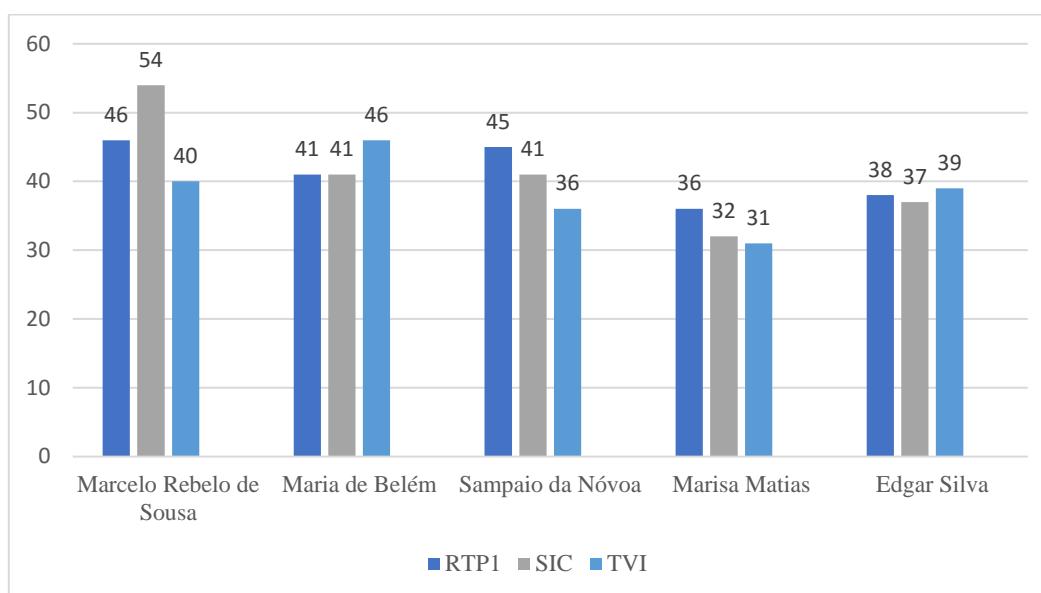
A maioria das informações negativas observadas eram relativas à coerência da campanha e críticas em relação a outros candidatos.

Quadro 2.3. - Tipo de informação sobre os candidatos presidenciais

	RTP1	SIC	TVI
Marcelo Rebelo de Sousa	Neutra Positiva	Neutra Positiva Negativa	Neutra Positiva
Maria de Belém	Neutra Negativa	Neutra Negativa	Neutra Positiva
Sampaio da Nóvoa	Neutra Positiva	Neutra Negativa	Neutra Positiva
Marisa Matias	Neutra	Neutra	Neutra
Edgar Silva	Neutra	Neutra	Neutra
Vitorino Silva	Neutra	Neutra	Neutra Positiva
Henrique Neto	Neutra	Neutra	Neutra
Jorge Sequeira	Neutra	Neutra	Neutra
Paulo de Morais	Neutra	Neutra	Neutra Negativa
Cândido Ferreira	Neutra	Neutra	Neutra

Relativamente ao total de tempo de cada candidato nos telejornais dos canais analisados, este pode ser explicado nos mesmos termos que a hierarquização. Ou seja, o nível de importância do candidato corresponde ao tempo que lhe é conferido, como se pode verificar nos seguintes gráficos onde Marcelo Rebelo de Sousa, primeiro lugar constante nas notícias sobre a campanha presidencial, foi quem obteve mais tempo nos telejornais dos diferentes canais.

Figura 3.4. - Tempo dedicado a cada candidato – Grupo 1



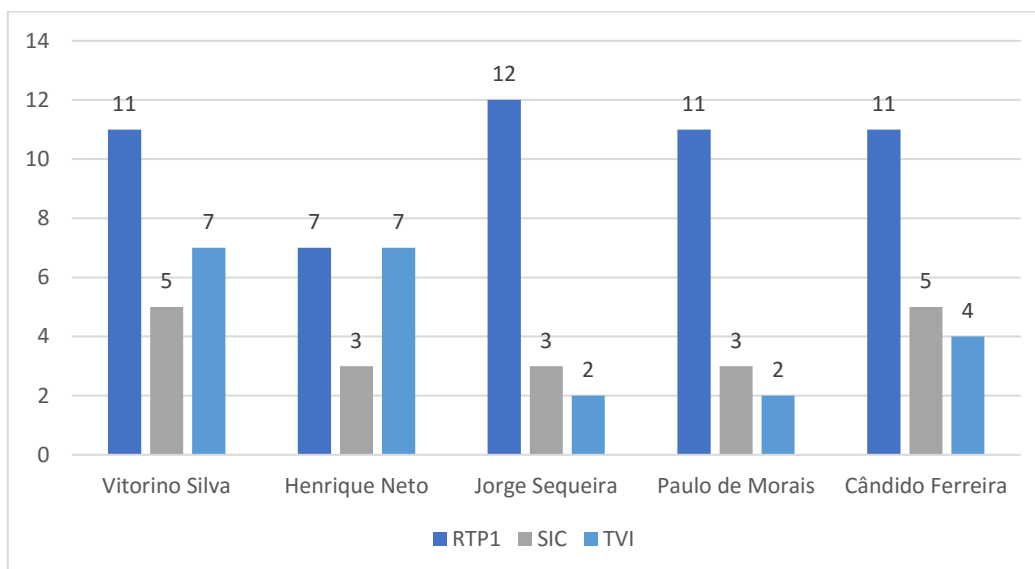
O candidato Marcelo Rebelo de Sousa obteve um total de 141min52s, ou seja, 2h21min52s (RTP – 46min48s; SIC – 54min39s; TVI – 40min25s). Foi o candidato que no geral obteve mais “tempo de antena” televisivo. O mais abordado pela SIC e RTP1 e ultrapassado por Maria de Belém na TVI, o que não seria um cenário esperado visto que foi comentador vários anos neste último canal, mas que pode ser explicado através do caso das subvenções vitalícias do qual a candidata Maria de Belém foi assinante a favor, despoletando muitas notícias acerca do assunto.

Maria de Belém foi, assim, a segunda candidata com maior tempo televisivo durante o período de campanha – 129min43s (2h09min43s). Como referido anteriormente, a TVI foi o canal que mais a abordou (46min26s), seguido da RTP1 (41min56s) e SIC (41min21s).

Sampaio da Nóvoa surge em terceiro lugar com 122min20s (2h02min20s). A maior duração de notícias sobre o candidato advém da RTP1 com 45min01s, seguida da SIC com 41min18s e da TVI com 36min01s.

Edgar Silva surge em quarto lugar. O candidato apresentou 39min43s na TVI, 38min35s na RTP1 e 37min04s na SIC. Seguido pela candidata Marisa Matias com 36min29s na RTP1, 32min36s na SIC e 31min54s na TVI como pode ser observado no gráfico abaixo onde é apresentada a duração de cada candidato em cada canal durante o período de campanha (representação em minutos).

Figura 3.5. - Tempo dedicado a cada candidato - Grupo 2



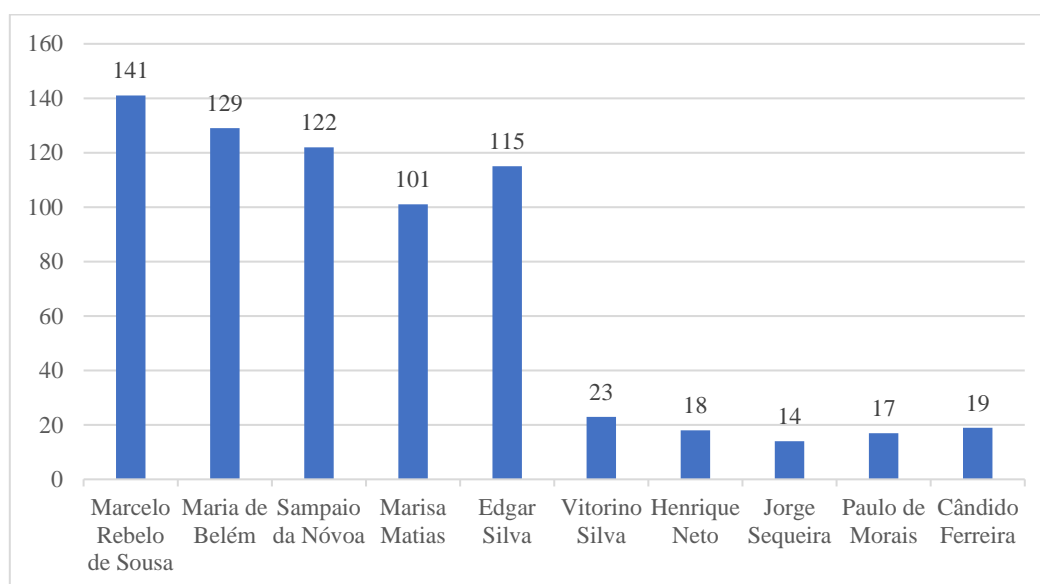
Os gráficos foram elaborados em separado não só para permitir uma melhor visualização, mas principalmente para exacerbar esta divisão notória de tempo neste segundo grupo de candidatos.

Devido à sua fusão numa única notícia, à exceção de alguns casos tal como as biografias presidenciais da RTP1 onde foi retratada a vida de cada candidato ao pormenor entre outros casos, os candidatos recebem uma quantidade de tempo bastante diminuta e limitada. Daí o facto da RTP1 ser o canal que mais tempo dedicou a estes candidatos.

A duração normal de uma notícia sobre cada candidato do grupo acima – os ‘favoritos’ – é repartida pelos cinco candidatos deste grupo – ‘os restantes’. De notar que a duração de cada notícia com o conjunto dos candidatos foi dividida por igual entre todos, pois normalmente todos tinham o mesmo tempo.

Assim, verifica-se que o sexto candidato que mais tempo obteve em televisão foi Vitorino Silva com 23min23s de duração total no período de campanha, seguido por Cândido Ferreira com 19min18s, Henrique Neto com 18min19s, Paulo de Moraes com 17min41s e, por fim, Jorge Sequeira com 14min05s.

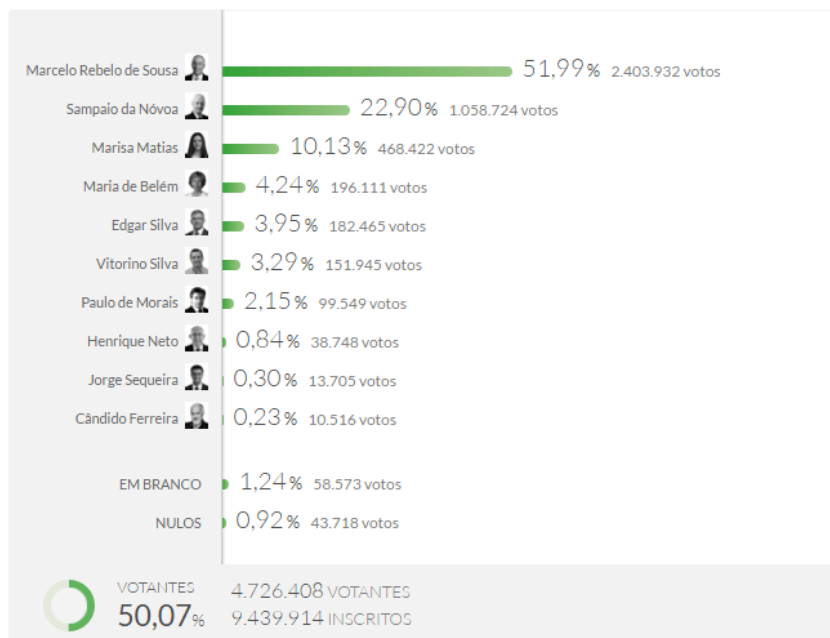
Figura 3.6. - Duração total - RTP1, SIC e TVI



Através da análise da campanha é possível verificar uma clara divisão em dois grupos de candidatos. Um primeiro, com os candidatos mais favoráveis a vencer as presidenciais, grupo a que chamamos os ‘5 favoritos’ de que fazem parte os candidatos Marcelo Rebelo de Sousa, Maria de Belém, Sampaio da NÓvoa, Marisa Matias e Edgar Silva. E, um segundo, com os restantes cinco candidatos, onde estes são agrupados numa única notícia em todos os telejornais analisados, isto quando são, de facto, mencionados.

3.1. COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS ANALISADOS COM OS RESULTADOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2016

Figura 3.7. - Resultados eleitorais em território nacional: Portugal Continental e Regiões Autónomas (3,092 freguesias apuradas)



Percentagem de votos dos candidatos é calculada sobre os votos validamente expressos (em branco e nulos excluídos).

Fonte: SGMAI (Secretaria Geral – Ministério da Administração Interna)

O candidato Marcelo Rebelo de Sousa foi mais frequentemente referido em primeiro lugar, ao qual lhe foi dedicado mais tempo, e de uma forma positiva, e cujos planos de imagem mais próximos lhe conferiram uma maior proximidade e consequente familiaridade. Foi também quem ganhou as eleições presidenciais de 2016.

Sampaio da Nóvoa e Marisa Matias foram os candidatos que o seguiram e que fizeram parte dos ‘5 favoritos’ pelos *media*. Seguidos por Maria de Belém e Edgar Silva que obtiveram um grande número de notícias de teor negativo.

Vitorino Silva foi o candidato d’os restantes’ que mais tempo teve direito. Ficou em 6º lugar. Cândido Ferreira, que o segue em termos de duração, foi também um candidato com várias notícias negativas ficando em último lugar.

3.2. PERFIL DE CADA CANDIDATO SEGUNDO OS TELEJORNAIS ANALISADOS

Ao longo da análise dos noticiários e das notícias sobre os candidatos presidenciais em questão, apercebi-me de que os jornalistas dos noticiários dos canais generalistas retratavam os candidatos presidenciais do mesmo modo. Para além da divisão ‘cinco favoritos’ e ‘os restantes’ candidatos já referida, os próprios jornalistas frequentemente partilhavam a sua opinião nas notícias que escreviam e editavam, denegrindo ou melhorando a imagem do(a) candidato(a) junto do público eleitor.

Em título de nota, é importante referir que os dez candidatos se apresentaram pela primeira vez nesta eleição, sendo alguns destes desconhecidos do público português – facto sem precedentes nas eleições anteriores (Lobo e Contreiras, 2017).

Seguidamente apresenta-se a visão expressa no discurso dos jornalistas no decurso da campanha, muitas vezes não coincidente com o discurso do próprio candidato ou mesmo com o seu posicionamento ou apoios políticos.

Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato que obteve um maior cunho de notícias positivas, onde foi descrito como independente e autónomo, preocupado com a população portuguesa, carinhoso, simpático e humilde, sendo frequentes os planos próximos do candidato sorridente a dar abraços e a aceitar comida e bebida: a ‘magistratura dos afetos’. A sua posição confortável e confiante na campanha – acredita que ganha na primeira volta - deu ainda aso a comentários pouco formais por parte dos jornalistas: “Se isto continua assim não há colesterol que resista” (SIC – 10 de janeiro de 2016).

A “cristã” Maria de Belém Roseira, da área socialista, como era caracterizada por alguns jornalistas, apesar de se apresentar como independente - de realçar que todas as candidaturas são individuais e apartidárias, mas a ligação ao partido da sua esfera político-ideológica é favorável no alcance de um maior número de votos (Lobo e Contreiras, 2017) - cuja campanha tardou em sair dos lares e hospitais, foi caracterizada como uma candidata mais fria e coloquial que fez uso dos seus apoiantes para que possa manter a sua postura de não crítica aos seus candidatos adversários. Preocupa-se com as “grandes causas”, nomeadamente a solidariedade, pobreza infantil e economia social. Apesar de tentar passar uma imagem de mulher de forças apelando constantemente ao voto feminino, acaba por transmitir uma imagem fraca ao declarar-se “vítima de ataques ferozes” por parte dos media, relativamente às notícias que afirmavam que esta tinha sido uma das assinantes a favor das subvenções políticas – fator que influenciou negativamente a sua campanha.

O candidato Sampaio da Nóvoa, também caracterizado por jornalistas e/ou pivôs como “socialista”, que desde cedo na campanha afirmou que os seus principais adversários eram Marcelo Rebelo de Sousa e a abstenção, foi frequentemente colocado em conflito com a candidata Maria de Belém. O antigo reitor e ex-futebolista cujo programa era a Constituição da República Portuguesa, promete que ganha numa segunda volta. No entanto, a maioria das notícias que lhe eram dedicadas tinham um teor negativo, na medida em que este era visto como alguém que estava constantemente a atacar e criticar os restantes candidatos.

A candidata apoiada pelo Bloco de Esquerda (BE) Marisa Matias, acusa constantemente o atual Presidente da República Cavaco Silva e o ‘favorito’ à vitória nas presidenciais Marcelo Rebelo de Sousa. Uma das candidatas que trouxe à baila alguns dos principais temas das presidenciais, revoga os princípios constitucionais do direito à saúde e à educação e valoriza o investimento nos transportes ferroviários, sendo retratada pelos media como alguém que não tem medo de confrontos.

Edgar Silva, candidato apoiado pelo Partido Comunista Português e pelo Partido dos Verdes (PCP-PEV), defende sem cessar os direitos dos trabalhadores não fosse o seu slogan de campanha: “Edgar avança, com toda a confiança”. Apesar de repetir incessantemente na sua candidatura ‘mobilizar, mobilizar, mobilizar’, muitas foram as comparações de Marcelo Rebelo de Sousa ao atual Presidente da República e ao ex-Primeiro Ministro Pedro Passos Coelho, sendo retratado pelos media como alguém que evita confrontos.

O candidato Vitorino Silva, mais conhecido por ‘Tino de Rans’, foi um dos ‘restantes’ candidatos com maior atenção por parte dos media, mas não pelas melhores razões. O calceteiro emigrante que prometia comandar Portugal a porto seguro, pretendia causar um “Tinosnami”, mas a verdade é que a ligação às músicas e festas populares portuguesas deram-lhe um tom de gozo junto dos jornalistas, visto como ‘o palhaço do circo’.

O médico Cândido Ferreira, dissidente do Partido Socialista (PS), apresenta discursos demasiado sérios e coloquiais na sua ‘campanha de causas’ cujos setores fundamentais são o ensino, a saúde, a justiça e a segurança. Paulo de Morais é retratado como “o candidato obcecado pelo tema da corrupção” (SIC – 21 de janeiro de 2016). Jorge Sequeira, apesar do slogan “Portugal somos nós”, apresenta poucos apoiantes e uma fraca divulgação da campanha, o que demonstra uma candidatura muito fraca. E, finalmente, Henrique Neto, o empresário da Marinha Grande que surge como o “velho do Restelo” que constantemente critica o governo, como no caso BANIF.

A partir destas descrições dos candidatos, é notório o foco nas características pessoais dos candidatos, o que demonstra a personalização da política (Lobo e Contreiras, 2017).

4. CONCLUSÃO

Se é verdade que “os homens são infinitamente maleáveis” (Orwell, 1982: 275), a realidade é que “é possível enganar algumas pessoas durante todo o tempo e todas as pessoas durante algum tempo, mas é impossível enganar todas as pessoas durante todo o tempo” (Abraham Lincoln, 1858, *apud* Woodrow 1996).

Como afirma Jeanneney, “jamais, em cada época, em cada sociedade livre, os meios de comunicação social constituíram não sei que poder desviante que iria impor os seus valores, os seus sábios e as suas manias a uma nação passiva”. Acrescenta, ainda, “os cidadãos bem podem resmungar, indignar-se, protestar – finalmente são eles que fazem dos meios de comunicação social aquilo que estes são. Cabe-lhes sabê-lo e assumi-lo, tanto para a vigilância como para a ação.” (Jeanneney, 2003), pois “podemos ser dominados pela comunicação e pelas mensagens, mas nunca alienados” (Wolton, 2006: 27).

Assim, uma das soluções para o combate desta dominação reside nos espectadores, o ‘consumidor crítico’ (Hawkins and Pingree, 1982), ilustrado nomeadamente pelo *zapping* (Bourdieu, 1997: 115). Ora, isso chama a atenção para a importância de educar o público (Bourdieu, 1997: 74), no entanto, “é preciso, com efeito, ter-se bem metida no corpo a fé nas capacidades de “resistência” do povo (capacidades inegáveis, mas limitadas)” (Bourdieu, 1997: 114).

A televisão de serviço público deveria ser a solução por excelência (Brandão, 2010). “O serviço público deve ter uma missão supletiva. A RTP não deve ser mimética dos canais diferentes, deve diferenciar-se deles” (Norton *et.al*, 2015). Miguel Poiares Maduro considera ainda que “os diretores de comunicação deviam estabelecer um código de conduta transparente entre jornalistas e políticos” (Norton *et.al*, 2015).

Um outro possível antídoto são os novos media, que “poderão contribuir para reverter os prejuízos infligidos à política pelos velhos media”, onde “as populações poderão aceder ativamente à informação numa biblioteca virtual infinita e livre em vez de receber ‘programações meio-digeridas’, e os media interativos institucionalizarão o direito à resposta” (Tsagarousianou, 1998: 5, *apud* Oliveira *et.al* 2004).

Verifica-se, então, que “a manipulação é muito mais perigosa que a censura” (Paul Amar *apud* Woodrow 1996), sendo “o desafio do jornalismo não (...) o meio mas a mensagem” (Ellen Hume, 1995, *apud* Gomes 2012, p. 364). Mas “como salvar a comunicação, quando cada um a acha tirânica e dominadora?” (Wolton, 2006: 19).

Então os resultados apurados sustentam, ou não, as hipóteses? Em relação à primeira hipótese, de que toda a informação política a que temos acesso é-nos fornecida pelos media, provou ser verdadeira, na medida em que, ao interpretarem a realidade, os espetadores não têm acesso direto aos acontecimentos políticos.

A informação que nos é fornecida pelos media é tratada e, portanto, manipulada. Esta segunda hipótese foi abordada através dos conceitos de *agenda-setting*, *framing* e *priming* e verificada nas formas diferenciadas de tratamento de cada candidato presidencial, que resultou numa diferente valência das notícias (notícias com informação negativa, positiva ou neutra sobre os candidatos).

Assim, assumindo como terceira hipótese que os media têm um forte impacto sobre a realidade e podem retirar alguns assuntos da agenda, dominando aquilo a que temos acesso e a forma como percebemos certos assuntos e/ou indivíduos, tal provou-se possível, na medida em que alguns candidatos presidenciais não foram de todo abordados e o candidato que recebeu maior cobertura mediática foi também quem ganhou as eleições, o atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

Em relação aos factos apurados, constatou-se, então, que os candidatos não são tratados de igual forma: não recebem a mesma cobertura mediática (em termos de duração) e não são apresentados visualmente da mesma forma (os planos de imagem mais próximos foram utilizados nos candidatos mais abordados e os planos mais afastados nos candidatos menos abordados). Estes factos foram estudados nos três noticiários analisados, apesar da ligeira tentativa de equilíbrio entre candidatos nos noticiários da RTP1.

Através dos factos apurados, é possível verificar a crescente capacidade dos media para moldar a realidade, visto que o tempo e visibilidade dada a cada candidato teve repercussões diretas nos resultados eleitorais.

Respondendo à pergunta de partida: será que a transmissão televisiva generalista das eleições presidenciais de 2016 domina a nossa opinião/pensamento sobre os candidatos apresentados? Através da análise realizada, o *medium* televisivo tem reunidas as características para poder influenciar, moldar e dominar a perceção sobre os candidatos presidenciais e o conseqüente comportamento de voto dos seus espectadores.

“Hoje, mais do que nunca, a cultura televisiva e as suas notícias e conteúdos são dos mais importantes patrimónios culturais do nosso país, tanto ao nível da importância como da visibilidade” (Brandão, 2010: 166), o que pressupõe a necessidade de continuação dos estudos sobre a influência televisiva.

5. BIBLIOGRAFIA

Obras e artigos:

- Azevedo, José (s.a.), *Metodologias qualitativas – Análise do Discurso*, p. 107- 114. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4264.pdf>. Consultado em 15.03.2017.
- Barros, Mário (2016), “E se a loucura deixasse de ser notícia?” (online), jornal *Público*, data de edição: 27.07.2016 (13:59). Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/21222/e-se-loucura-deixasse-de-ser-noticia> Consultado em 29.07.2016.
- Belchior, Ana Maria (2015), *Confiança nas Instituições Políticas*, Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- Bordieu, Pierre (1997), *Sobre a Televisão* (1ª edição), Lisboa: Celta Editora.
- Brandão, Nuno Goulart (2006), *Prime Time: Do que falam as notícias dos telejornais*, Coleção Media & Sociedade, Casa das Letras.
- Brandão, Nuno Goulart (2010), *As Notícias nos Telejornais: Que Serviço Público para o século XXI?*, Guerra & Paz.
- Carragee, Kevin, Wim Roefs (2004), *The Neglect of Power in Recent Framing Research*, Journal of Communication, June 2004, International Communication Association, p. 214-233. Disponível em: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_neglect_of_power_in_recent_framing_research.pdf. Consultado em 17.07.2017.
- Cardoso, Gustavo *et.al* (2013) (Org.). *A Sociedade dos Ecrãs: Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*. (1ª edição). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, Gustavo *et.al* (2006) (Org.). *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. (1ª edição). Porto: Campo das Letras.
- Charaudeau, Patrick (2008), *Linguagem e discurso: Modos de organização*, Brasil: Editora Contexto.
- Charaudeau, Patrick e Dominique Maingueneau (2004), *Dicionário de Análise de Discurso*, São Paulo: Editora Contexto.
- Carvalho, Anabela, *Opções Metodológicas em Análise de Discurso: Instrumentos, Pressupostos e Implicações* (2000), Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), p. 143-156. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5520/1/CS_vol2_acarvalho_p143-156.pdf. Consultado em 15.03.2017.
- Chong, Dennis, James N. Druckman (2007), *Framing Theory*, Vol. 10, Annual Reviews, p. 103-126. Data de publicação: 15 junho 2007. Disponível em: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054?journalCode=polisci>. Consultado em 17.07.2017.
- Chouliaraki, Lilie e Norman Fairclough (1999), *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*, Great Britain: Edinburgh University Press.
- Fernandes, José Manuel (2011), *Liberdade e Informação*, Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Foucault, Michel (1999), *A Ordem do Discurso – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*, São Paulo: Edições Loyola.
- Gomes, Adelino (2012), *Nos bastidores dos telejornais – RTP1, SIC e TVI*, Lisboa: Tinta da China.

- Hansen, Anders e David Machin (2013), *Media & Communication Research Methods*, Palgrave Macmillan.
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters, Donald R. Kinder (Dec., 1982), *The American Political Science Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 848-858. Disponível em:
http://www.uky.edu/~clthyn2/PS671/Iyengar_1982APSR.pdf. Consultado em 19.07.2017.
- Jeanneney, Jean-Nöel (2003). *Uma História da Comunicação Social* (2ª edição). Lisboa: Terramar.
- Lobo, Mafalda e Patrícia Contreiras (2017), “Presidenciais 2016: A personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico”, Disponível em:
http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/2522/2432. Consultado em 15.06.2017.
- Neto, Pedro Pereira (2012), *Ambientalismo e Comunicação Política: Media e empowerment tecnológico enquanto condição de influência exógena*, Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, ICS-UL, Lisboa.
- Norton, Pedro *et.al* (2015), “O Estado e os Media no século XXI”, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, 3 de dezembro de 2015, Lisboa.
- Magalhães, Pedro (2011), *Sondagens, Eleições e Opinião Pública*, Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- Oliveira, José, *et.al* (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. (1ª edição). Lisboa: Quimera Editores.
- Orlandi, Eni P. (2005), *Michel Pêcheux e a Análise de Discurso*, Vitória da Conquista, nº1, p. 9-13. Disponível em:
<http://www.estudosdalinguagem.org/index.php/estudosdalinguagem/article/viewFile/4/3>. Consultado em 15.03.2017.
- Orwell, George (1982), *Nineteen Eighty-Four*, Penguin Books.
- Pereira, José Santana (2016), *Política e Entretenimento*, Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- Ponte, Cristina (2004), *Leituras das Notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Coleção Media e Jornalismo, Livros Horizonte.
- Postman, Neil (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage Books: Random House.
- Ringoot, Roselyne (2006), *Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo?*, Comunicação e Espaço Público, Ano IX, nº 1 e 2. Disponível em:
<http://xa.yimg.com/kq/groups/15007704/1032348340/name/Tradu%C3%A7%C3%A3o+3.pdf>. Consultado em 15.03.2017.
- Salgado, Susana (2010), *Os Candidatos Presidenciais: Construção de imagens e discursos nos media* (2006), MinervaCoimbra.
- Silva, Giani David (s.a.), *A polifonia como estratégia argumentativa na construção da informação televisiva*. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.unec.edu.br/ojs/index.php/unec03/article/viewFile/288/364>. Consultado em 15.03.2017
- Silva, Giani David (s.a.), *A análise semiolinguística do discurso de informação mediático*. Disponível em:

[https://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/artigos/volume1/A%20analise%20semiinguistica%20do%20discurso%20de%20informacao%20midiatico%20\(SILVA\).pdf](https://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/artigos/volume1/A%20analise%20semiinguistica%20do%20discurso%20de%20informacao%20midiatico%20(SILVA).pdf). Consultado em 15.03.2017

Silveira, Joel Frederico *et.al* (2010) (Org.), *Telejornais no início do Século XXI*, Edições Colibri – Instituto Politécnico de Lisboa.

Silveira, Joel Frederico e Pamela Shoemaker (2010), *Telejornais em Exame*, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Silverstone, Roger (1999). *Why Study the Media?*, London, Sage.

Sousa, Luís (2011), *Corrupção*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Testa, Raúl (2016), “A morte do jornalismo” (online), jornal *Público*, data de edição: 07.06.2016 (17:13). Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/20722/morte-do-jornalismo>. Consultado em 08.06.2016.

Torres, Eduardo Cintra (2002), *Reality Shows: Ritos de passagem da sociedade do espetáculo* (1ª edição), Coimbra: Edições Minerva.

Torres, Eduardo Cintra (2015), *Telenovela, Indústria & Cultura*, Lda., Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Weber, Max (1979), *O político e o cientista* [3ª edição], Editorial Presença: Lisboa.

Wober, Mallory e Barrie Gunter (1998). *Television & Social Control*. Avebury.

Wolton, Dominique (2006), *É preciso salvar a comunicação*, Caleidoscópio.

Woodrow, Alain. (1996). *Informação, Manipulação*. (2ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Zhu, Jian-Hua Jonathan, Deborah Blood (1996), Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25-Year Research Tradition, January 1996, p. 97-149. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265239850_Media_Agenda-Setting_Theory_Review_of_a_25Year_Research_Tradition. Consultado em 17.07.2017.

Estudos:

ERC – “Públicos e Consumos de Média” (2015) disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OjJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNveY1lLWNvbnN1bW9zLWRlLW1lZGlhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>.

ERC - Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social – “Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses” (2008) disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Conf_08/EMCS/EMCS.pdf.

Websites governamentais:

SGMAI (Secretaria Geral – Ministério da Administração Interna): <http://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2016/territorio-nacional.html>

Outras referências:

<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/> [consultado a 17/11/2017]

Pereira, Carlos Santos *et.al* (2016), “Terror, Media, Audiências”, realizado no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE, 3 de maio de 2016, Lisboa.

6. ANEXOS

Anexo A - Análise do último dia de campanha presidencial de 2016

Dia/Data: 22 de janeiro de 2016 - 13º dia de campanha presidencial (Sexta-feira)		SIC		TVI	
Canal	RTPI	Palavras-chave	Resumo	Palavras-chave	Resumo
1ª	<p>19h59min56: Faltam poucas horas até ao fim da campanha. As últimas ações de campanha decorrem. Marcelo Rebelo de Sousa passou o dia a Norte, e está em Braga. Sampaio da Nóvoa esteve em Lisboa, Maria de Belém terminou a campanha em Coimbra. Marisa Matias também terminou a campanha em Coimbra, o Porto foi a escolha de Edgar Silva para a última armada. (1min01)</p> <p>19h59min56: Faltam poucas horas até ao fim da campanha. As últimas ações de campanha decorrem. Marcelo Rebelo de Sousa passou o dia a Norte, e está em Braga. Sampaio da Nóvoa esteve em Lisboa, Maria de Belém terminou a campanha em Coimbra. Marisa Matias também terminou a campanha em Coimbra, o Porto foi a escolha de Edgar Silva para a última armada. (1min01)</p>	<p>MRS; Plano médio; geral; Sampaio da Nóvoa; Plano médio; geral; Maria de Belém; Plano próximo; Marisa Matias; Silva; Plano americano; Info neutra</p>	<p>O ministro das Finanças diz que vai ser possível reduzir o défice acima do que tinha sido previsto pelo Governo.</p> <p>20h01min13: Esta sexta-feira é o último dia de campanha para as eleições presidenciais. (1min18)</p> <p>Info neutra; 5 favoritos'</p>	<p>MRS; Plano médio; Info neutra</p>	<p>O ministro das Finanças divulgou hoje pormenores relativos ao Orçamento de Estado. Sobem impostos nos combustíveis e no tabaco.</p> <p>19h59min48: MRS encerra a campanha em Braga. Ligação em direto a Braga. (2min56)</p>
2ª	<p>Governo prevê crescimento da Economia, suportado pelas exportações.</p>	<p>20h02min21: Sampaio da Nóvoa acredita que vai à segunda volta. Hoje à tarde, num almoço na cervejaria Trindade, em Lisboa, o candidato disse que é preciso mobilizar todos para votar. (4min18)</p>	<p>Sampaio da Nóvoa; Plano próximo (mais frequente); médio; geral; Info neutra</p>	<p>Sampaio da Nóvoa; Plano próximo; Info neutra</p>	<p>20h02min44: Sampaio da Nóvoa disse ter vivido o dia que esperava, hoje em Lisboa. (2min55)</p>
3ª	<p>Governo acusa executivo anterior de deixar buçaco de 800 milhões de euros.</p>	<p>20h06min49: Maria de Belém reconhece que falou mobilizando a campanha, mas a candidata considera-se uma mulher afável com passado reconhecido. (5min)</p>	<p>Maria de Belém; Plano próximo (mais frequente); geral; Ângulo picado; Info negativa- Elis a Fernaz assumi-se a luz do furo) que era preciso seguir. Personalidades que impulsioaram a candidatura de Maria de Belém estiveram pouco presentes na campanha.</p>	<p>Maria de Belém; Plano próximo; Info neutra</p>	<p>20h05min39: Maria de Belém encerra a campanha eleitoral no Porto. (2min28)</p>
4ª	<p>Direita reage negativamente à Proposta de Orçamento de Estado.</p>	<p>20h11min49: MRS terminou a campanha em Braga, onde anunciou a sua candidatura e disse estar moderadamente otimista relativamente à meta do défice para este ano. (5min22)</p>	<p>MRS; Plano próximo (mais frequente); médio; geral; Info negativ - E é este o Marcebo que vai a votos no Domingo. O que faz tudo por parecer um anti-Cavaco, o que quebra regras, mas depois parece ansioso como se tudo não passasse de um jogo de sorte.</p>	<p>Maria de Belém; Plano próximo; Info neutra</p>	<p>20h08min07: Marisa Matias encerra a campanha no distrito de Coimbra, onde nasceu. Ligação em direto a Coimbra. (2min42)</p>
5ª			<p>Maria Matias; Plano próximo (mais frequente); geral; Info neutra</p>	<p>Maria Matias; Plano próximo; Info neutra</p>	<p>20h10min49: Em Guimarães, realizou-se a última ação de campanha de Edgar Silva. Ligação em direto a Guimarães. (3min13)</p>
6ª			<p>Maria Matias; Plano próximo (mais frequente); geral; Info neutra</p>	<p>Edgar Silva; Plano próximo; Info neutra</p>	

	20h11mm02: Marcelo fala em Orçamento moderadamente otimista. O candidato presidencial sublinha que o país não precisa de tensões nem de radicalismos, mas sim de moderação. (3mm19)	MRS; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra	20h21mm07: Edgar Silva esteve durante a manhã no Barreiro. É a segunda vez na campanha que o candidato visita esta cidade, tradicionalmente comunista. (4mm24)	Edgar Silva; Plano próximo (mais frequente), geral; Info neutra	
7ª	20h11mm21: Sampaio da Nóvoa termina a sua campanha com um concerto em Lisboa, na Aula Magna da Universidade de Lisboa e mostra-se confiante num bom resultado após sondagens que lhe dão 22 por cento das intenções de voto. (4mm39)	Sampaio da Nóvoa; Plano muito próximo, próximo (mais frequente), médio, ameno, geral; Angulo pteado; Info neutra	20h37mm24: O último dia de campanha de Paulo de Morais, Vítorino Silva, Cândido Ferreira e Jorge Sequeira. (1mm40)	Vítorino Silva; Plano próximo (mais frequente), geral; Cândido Ferreira; Plano próximo, médio, geral (mais frequente); Henrique Neto; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Paulo Morais; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Jorge Sequeira; Plano próximo, geral (mais frequente); Info neutra	
8ª	20h21: Maria de Belém queixou-se esta sexta-feira de ataques ferozes mas afirma qualquer fição como o Partido Socialista. (4mm45)	Maria de Belém; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra	20h39mm04: Durante duas semanas, os candidatos percorreram milhares de quilómetros. De norte a sul e nas ilhas, fazendo reuniões, visitando feiras e empresas. (4mm36)	Info cômica;	
9ª	20h25mm45: Mariana Matias acredita que chega à segunda volta e de frente MRS. (3mm48)	Mariana Matias; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra			
10ª	20h29mm33: O último dia de campanha de Edgar Silva foi marcado por dois banhos de multidão: primeiro no Barreiro, depois no Porto. (4mm45)	Edgar Silva; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra			
11ª	20h34mm16: Cândido Ferreira acusou o Partido Socialista de não se ter esforçado para ganhar estas eleições. Henrique Neto defendeu que os principais candidatos não apresentaram nenhuma ideia para o país. Vítorino Silva e Paulo de Morais esperam uma grande surpresa nos resultados de domingo. Já Jorge Sequeira lamenta que o provável vencedor seja a abstenção. (3mm15)	Vítorino Silva; Plano próximo, médio; Jorge Sequeira; Plano muito próximo, próximo (mais frequente), médio, geral; Paulo Morais; Plano próximo, geral; Cândido Ferreira; Plano próximo, geral; Henrique Neto; Plano próximo, médio, geral; Info neutra			
12ª	20h37mm35: A campanha das presidenciais faz-se e nas ruas mas também em tempos de antena. São três minutos valiosos em televisão que cada candidato tenta aproveitar ao máximo para conquistar eleitores. (3mm27)	Tempo de antena; Info negativa para os candidatos; Cândido Ferreira e Jorge Sequeira			20h39mm32: Marcelo Rebelo de Sousa avisou o PSD que deve viabilizar o OE, caso não existia concenso à esquerda. (2mm35)
13ª					MRS; Plano muito próximo, próximo (mais frequente), médio, geral; Info positiva; Desconcertante será o adjetivo certo para caracterizar campanha de MRS. Mas também foi espontânea, ousada e diferente.

14ª					20h-22min 07: Sampaio da Nóvoa acredita que vai passar à segunda volta. (2min 21)	Sampaio da Nóvoa; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra
15ª					20h-44min 28: Maria de Belém diz que as responsabilidades se apuram na noite das eleições. (2min 26)	Maria de Belém; Plano próximo, médio (mais frequente), geral; Info neutra
16ª					20h-46min 54: Mafusa Matias reuniu hoje incentivos muitos deles, da parte de mulheres. (1min 51)	Mafusa Matias; Plano próximo (mais frequente), médio, geral; Info neutra
17ª					20h-48min 45: Edgar Silva terminou a campanha com a tradicional descida da Rua de Santa Catarina. (1min 44)	Edgar Silva; Plano próximo, médio (mais frequente), geral; Info neutra
18ª					20h-50min 30: Henrique Neto considera que se Marcelo Rebelo de Sousa vencer as eleições, é um desastre para o país. (1min 48)	Henrique Neto; Ângulo picado; Plano médio (mais frequente), geral; Info neutra
19ª					20h-52min 18: A TV esteve em Santa Luzia, capital do polvo, à procura de um polvo advinho para as presidenciais de domingo. (4min 36)	Info neutra;

INFORMAÇÃO PESSOAL

Ana Filipa Almeida



📍 Rua Infante D. Augusto nº 100 3º eq, 2845-593 Amora - Seixal (Portugal)

📞 964388867

✉ ana94almeida@gmail.com

Data de nascimento 25/11/1994 | Nacionalidade Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

2015 Escrita de artigos sobre fotografia, arte e design

Revista online Wonder Magazine

27/09/2016–27/12/2016 Estágio curricular na magazine de cinema semanal 'CineBox' da TVI24

Media Capital

06/09/2016–07/09/2016 Assistente de produção na 'Gala Sexy 20' da CMTV

Cofina Media

06/06/2016–05/09/2016 Estágio extracurricular no programa de entretenimento diário 'Manhã CM' da CMTV – Cargo: Produção

Cofina Media

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

09/2015–09/2017 Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE em horário pós-laboral – Ramo: Media e Jornalismo (Delegada de turma)

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

09/2012–06/2015 Licenciatura em Comunicação Social e Cultural - Ramo: Jornalismo

Universidade Católica Portuguesa

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
Inglês	C1	C1	B2	B2	B2
Francês	B1	B2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)

Carta de Condução B

INFORMAÇÃO ADICIONAL

2015-17: Colaboradora na rádio REI (Rádio dos Estudantes do ISCTE)

Certificações Curso em Suporte Básico de Vida certificado pelo INEM