



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

O PODER DA IMAGEM MEDIÁTICA DE MARCELO REBELO DE
SOUSA

O perfil de um candidato atípico

Ana Filipa Martins Carlos Rodrigues Mourão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo *Media* e Jornalismo

Professor orientador

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2017



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

O PODER DA IMAGEM MEDIÁTICA DE MARCELO REBELO DE SOUSA

O perfil de um candidato atípico

Ana Filipa Martins Carlos Rodrigues Mourão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo *Media* e Jornalismo

Professor orientador

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar, tenho de agradecer ao meu orientador. Obrigada, caro professor, por me ter ajudado a por os pés no chão logo desde o início, por me ajudar a descobrir o melhor caminho e me mostrar a melhor forma de caminhar por ele.

Acima de tudo, agradeço aos meus pais. Por me proporcionarem a oportunidade de estudar, de crescer intelectualmente. Por terem sido exigentes comigo desde cedo. Por me terem ajudado sempre que precisei. Por lidarem com o meu mau feitio em horas de maior aperto sem desistir de mim. Obrigada, pais, por estarem sempre do meu lado, por me apoiarem em todas as batalhas, por serem a mão que me ajuda a levantar quando caio e por serem quem mais aplaude quando venço. Acho que nunca vos vou conseguir retribuir tudo aquilo que me deram, mas prometo que vou fazer por isso todos os dias!

RESUMO

A política e os *media* relacionam-se intimamente e cada vez mais na sociedade atual. Os meios de comunicação são o palco da política, é neles que ela ocorre e decorre. É através deles que os cidadãos têm acesso a representações da realidade, que têm contacto com a política quase de forma exclusiva. Estar presente nos *media* é existir para os cidadãos e é através dos *media* que se conquista o eleitorado. Como tal, torna-se interessante analisar o caso de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto candidato às presidenciais de 2016; um candidato que desde o início da campanha já era dado como favorito e vencedor, muito devido ao facto de ter tido uma presença assídua no quotidiano dos portugueses enquanto comentador político televisivo, o que lhe conferiu um perfil de um candidato atípico na forma como foi representado pelos *media* durante o período de campanha eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: *agenda setting*, audiência, comunicação, comentador político, discurso, espetacularização da política, *media*, mediatização, personalização, populismo, representação mediática, telecracia, televisão.

ABSTRACT

Politics and media are intimate and even more in nowadays society. *Mass media* are the politics stage, where it occurs and proceeds. It is through them that citizens have access to reality representations, that they get in touch with politics in an almost exclusive way. Being present in the media means existing to citizens and it is through them that you win voters. Then, it is interesting to analyze Marcelo Rebelo de Sousa's case as a presidential candidate in 2016's elections; a candidate that since the beginning of the campaign was told to be the favorite and the winner, all because of the fact of being present in the everyday life of the Portuguese people as a political pundit, which has given him an atypical profile in the way he was represented by the media during the electoral campaign.

KEY WORDS: agenda setting, audience, communication, discourse, media, mediatic representation, mediatization, personalization, political pundit, politics spectacularization, populism, telecracy, television.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I – A mediatização da política	3
1. A espetacularização e a personalização da política	5
1.1. O comentário político televisivo	11
2. A telecracia e o populismo	13
Capítulo II – O regime semipresidencialista português	17
1. Eleições presidenciais – a comunicação política durante a campanha	18
Capítulo III – Análise crítica do discurso jornalístico	21
1. Métodos	22
2. Análise comparativa	24
Capítulo IV – Representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa	27
1. O perfil de um candidato atípico	30
Conclusão	35
Referências bibliográficas	37

Índice de quadros

Quadro 1.4. – Tematização

28

Glossário de siglas

ACD – Análise Crítica do Discurso

PR – Presidente da República

INTRODUÇÃO

Os *media* e as novas tecnologias têm um papel central no quotidiano da maioria das pessoas e no de todas as instâncias da sociedade, nomeadamente na linha que separa a esfera pública da esfera privada, que é cada vez mais ténue. Os *media* são também responsáveis pela formação da opinião pública, já que definem os temas (a famosa função de *agenda setting*) e a forma como devem ser pensados.

Vive-se um ambiente de elevada competitividade no qual se valoriza, acima de tudo, o lucro e a conquista de audiências, o que obriga os *media* a adaptarem-se e a adotarem estratégias que sejam uma aposta ganha em vendas, cedendo, por isso, ao sensacionalismo, ao jornalismo “ligeiro” e ao *infotainment*. É neste cenário que surgem os programas de comentário; um formato cada vez mais comum e valorizado nos *media* para tratar os mais variados temas, especialmente o futebol e a política.

Compreendendo o poder dos *media*, a política adotou para si estratégias e lógicas do universo mediático. Cada vez torna-se mais urgente que um líder político conheça os meios de comunicação, como atrair a sua atenção para neles estar frequentemente presente, como comunicar (pelo que se faz rodear de especialistas da área da comunicação e do marketing) e conquistar através deles eleitorado (e, acima de tudo, votos). É assim que chegamos a Marcelo Rebelo de Sousa, o atual Presidente da República (PR), que compreendeu o poder dos *media*, nomeadamente da televisão, na política e que, ao longo dos anos, foi construindo a sua imagem pública e, direta ou indiretamente, propositadamente ou não, fazendo a sua campanha eleitoral.

Esta investigação irá, então, debruçar-se sobre a representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa durante o período de campanha presidencial, que corresponde aos meses entre Setembro de 2015 e Janeiro de 2016, na imprensa diária nacional. Até à sua candidatura à presidência da República, Marcelo Rebelo de Sousa foi (e cada vez mais é) uma figura incontornável do panorama mediático português, primeiro pelo seu trabalho como jornalista – nomeadamente no Expresso – e, desde 2000, pelo seu papel de comentador político televisivo, dando especial destaque ao seu espaço de comentário na TVI. Partimos da convicção de que Marcelo avançou para as presidenciais com uma larga vantagem face aos restantes candidatos devido ao seu “passado” mediático e que isso acaba por refletir-se na sua representação na imprensa generalista diária nacional, durante o período de campanha.

Posto isto, este estudo pretende responder à questão *A representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa na imprensa generalista diária portuguesa durante o período de campanha eleitoral torna-o um candidato atípico?* com o objetivo de compreender se a sua representação mediática lhe confere vantagem em relação aos restantes candidatos. Para tal, recorrer-se-á à análise crítica do discurso jornalístico. Serão analisadas peças da imprensa generalista diária nacional, sendo que os jornais selecionados foram o Público e o Correio da Manhã. De seguida partimos para a análise crítica do discurso jornalístico.

Como já foi referido, o espaço de tempo em análise será o que corresponde ao período de campanha eleitoral. No que diz respeito ao género jornalístico das peças, serão analisadas notícias que os jornais tenham feito sobre o candidato. Com esta análise, pretende-se traçar um perfil do atual PR que, posteriormente, será decomposto em várias dimensões para que, por um lado, seja possível identificar aquilo os diferentes jornais destacam sobre ele e, por outro, concretizar um estudo de caso de caracterização de um candidato atípico – que é, também, um dos objetivos desta investigação.

Iremos começar por fazer uma abordagem teórica, ainda que breve, sobre o contexto de mediatização da política que envolve esta temática e ainda sobre a natureza do cargo de Presidente da República no regime político semipresidencialista português.

CAPÍTULO I - A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

Vivemos numa sociedade marcada pela centralidade dos *media*. Estes são vistos como “o quarto ramo do governo”¹ devido ao facto de desempenharem um papel fundamental nos sistemas democráticos. (Coronel, s.d: 3) Os *media* conquistaram esse lugar por exercerem um imenso poder por si só.

““Não apenas poder de informação (proporcionando às pessoas os elementos de conhecimento que lhes permitam construir interpretações), mas um poder de formação (modelação das maneiras de ver, conhecer e avaliar o mundo), (...) não apenas poder de influência (que condiciona um sistema exterior, seja a opinião pública ou as instituições e os agentes políticos), mas um real poder de conformação, que produz realidade, que faz e desfaz agendas, manifesta ou esconde factos, promove ou castiga protagonistas”.” (Augusto Santos Silva, 2003, *apud* Barriga, 2007: 15)

É através dos *media* que as pessoas têm acesso à realidade, apesar de esta ser uma realidade mediada, previamente filtrada por quem controla os meios de comunicação social, o que condiciona a opinião pública.

Atualmente, os meios de comunicação social movem-se pela lógica do lucro e da conquista de audiências, justificando-se, por isso, a aposta em conteúdos que lhes garantam os melhores resultados possíveis. Cedeu-se ao sensacionalismo e ao jornalismo ligeiro, algo que representa sérios perigos para a democracia ao tratar temas fraturantes como a política, especialmente tendo em conta a crise que esta (e a democracia em si mesma) enfrenta. (Mazzoleni, 2005).

A identificação ideológico-partidária é cada vez menor e assim a maioria dos cidadãos interessa-se, envolve-se e participa cada vez menos na política. Para além disso, o único contacto que essa maioria estabelece com a política e seus agentes é através dos *media* – nomeadamente da televisão – e, desta forma, comporta-se como “uma grande massa de espectadores passivos.” (Fernandes, 2007: 2) Ao mesmo tempo, a nível interno,

¹ “The fourth branch of government” (Coronel, s.d: 3)

alguns partidos estão cada vez mais fragilizados e menos unidos, ao passo que os líderes, membros e militantes deixaram de ter a importância e de desempenhar o papel que outrora tinham, nomeadamente em períodos de campanha eleitoral – agora as campanhas são comandadas por especialistas da comunicação. (Manin, 1997, *apud* Urbinati, 2013: 90)

Se antes a comunicação política se tratava de “uma relação direta entre políticos e eleitores sem necessidade de mediação” (Carvalho, 2010: 21), atualmente, devido ao facto de o contexto político ser fortemente dependente dos *media* (Carvalho, 2010: 21), esta necessidade passou a existir. A política adaptou-se e adotou as estratégias dos *media* para si mesma (especialmente da televisão, o *medium* dominante), algo que se torna principalmente evidente em momentos em que a comunicação é crucial, como é o caso de campanhas eleitorais. Trata-se da mediatização da política, tanto da parte dos candidatos como do jornalismo, que se caracteriza, utilizando as palavras de Barriga (2007), pela personalização e dramatização, pelo conflito e *fait-divers*, pelo negativismo e pela espetacularização. (Barriga, 2007: 93)

A política adaptou-se a esta realidade e o discurso dos candidatos opera “cada vez mais sob signos mediáticos.” (Fernandes, 2007: 3)

““Não se trata de argumentar, sustentar, tentar convencer o espectador seguindo um caminho racional. Trata-se, antes, de suscitar emoções, de fazer brotar um impulso, um sentimento de confiança a seu favor, dirigindo-se ao instinto – tão facilmente iludido – mais que à razão; aos sentidos, mais que à consciência.” (Schwartzberg, 1977, *apud* Fernandes, 2007: 6)

É sobre as estratégias de mediatização da política que iremos debruçar-nos de seguida, ainda que de modo sucinto.

1. A ESPETACULARIZAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Atualmente, a política e a democracia enfrentam uma grave crise; a maioria dos cidadãos não tem interesse em envolver-se na política e, por isso mesmo, não se preocupa em obter informação que aprofunde os seus conhecimentos. Os cidadãos estão cada vez mais passivos: esperam “que os jornais, a televisão e a rádio lhes forneçam informações sobre a campanha e os candidatos” (Salgado, 2007, *apud* Carvalho, 2010: 66), da mesma forma que não se esforçam “para assumir seu papel ativo no processo de formação da escolha dos seus representantes políticos.” (Fernandes, 2007: 6) A maioria das pessoas vive alheia às questões públicas e políticas que as envolvem, tomando apenas conhecimento daquilo que se passa através dos *media* e a importância que dão aos assuntos depende do destaque que os *media* também lhes dão (aí torna-se evidente o poder do *agenda setting*, do definir aquilo que é ou não relevante para a opinião pública). E é também assim que os cidadãos avaliam os candidatos em momentos eleitorais. (Iyengar et al, 2000: 156-157)

Pela sua centralidade,

“Os meios de comunicação social são a fonte de informação política mais importante e o veículo através dos quais eleitores e eleitos comunicam. As pessoas dependem dos *media* para obter informação sobre o mundo, e os políticos dependem dos *media* para adquirir informação sobre as opiniões dos cidadãos e para serem conhecidos e reconhecidos pelos mesmos.” (Postman e Putnam, s.d *apud* Pereira, 2016: 75-76)

Para ser visível, para chegar aos cidadãos, a política sempre procurou os palcos mediáticos, tendo por isso, desde os seus primórdios, recorrido à teatralidade – característica que lhe é inerente. (Bezerra e Silva, 2006: 5)

“A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse do presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer

manifestação política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc.” (Rubim, 2002, *apud* Bezerra e Silva, 2006: 5)

Na sociedade atual, o palco da exposição e do debate públicos está nos *media*, nomeadamente na televisão, que “não são um mero canal, mas sim co-produtores [da política] (...), não se limitam a transmitir a política nem a torna-la mais agradável, antes contribuem para a definir.” (Saperas, 1993: 104)

A conquista de audiências é a lógica que move os *media* e, nos dias de hoje, é também a lógica que move a política, que está cada vez mais mediatizada, personalizada e espetacularizada:

“A fase derradeira do processo [de mediatização] ocorre quando os políticos deixam de olhar para a lógica dos *media* como pertencente a ela mas adotando-a como sua.” (Postman e Putnam, s.d *apud* Pereira, 2016: 75-76)

Assim, os candidatos começaram a adotar estratégias como a personalização do poder, o aligeirar do debate e a utilização de informação ambígua – estratégias que acabam por resultar em apresentações pouco claras sobre os programas, objetivos e ideais do partido, do candidato. (Fernandes, 2007: 7) No fundo, adaptaram as suas estratégias comunicacionais àquilo que lhes garante uma maior (e melhor) exposição mediática e, conseqüentemente, que os aproxima mais dos cidadãos – porque quanto maior for a exposição mediática do candidato ou do partido, maior será a sua aproximação ao público (Carvalho, 2010: 66) –, de modo a conseguirem conquistar votos. É por isso que os candidatos contam com equipas de especialistas da comunicação e do marketing político que pensam nas estratégias a usar de modo a conquistar eleitorado e a atenção dos *media*. (Carvalho, 2010: 15)

Esta é uma realidade que ganha especial dimensão em momentos de campanha eleitoral, nas quais se verifica uma invasão de temas superficiais, substituindo as grandes temáticas políticas, tornando as campanhas cada vez menos informativas – e isso tem repercussões no próprio eleitorado, que se torna também mais superficial e menos

informado porque os eleitores tendem a não apoiar candidatos desconhecidos. Assim, o candidato que transmita informação não apenas do foro privado (família, educação, serviço militar, a título de exemplo) mas também sobre as suas propostas políticas é essencial numa campanha. (Iyengar et al, 2000: 154)

Neste sentido, tanto do lado dos *media* como da política, valoriza-se a personalização já que “falar de indivíduos ou no nome dos líderes partidários suscitará um maior interesse” (Carvalho, 2010: 104) nos cidadãos.

“A personalização tem a ver com a criação de uma aura de «íntimos estranhos». Isto é, apesar de ser pouco provável que o cidadão comum venha a conhecer pessoalmente os líderes políticos, sabe muitas coisas sobre a sua vida pessoal, da mesma maneira que conhece detalhes das vidas de celebridades do mundo da música ou do cinema. A personalização passa pela exposição das famílias, com destaque para esposas e filhos, pela abertura das portas das residências privadas aos *media* ou pela participação em talk-shows de natureza não política, em que necessariamente se contam histórias pessoais tocantes, brilhantes ou engraçadas e se revela ao público «o lado privado de» ou «a verdade sobre.»” (Pereira, 2016: 54)

Carvalho define este conceito pela “ênfatisação colocada na pessoa do líder ou candidato em detrimento dos seus programas ou ideias políticas. Os laços tradicionais ideológicos são substituídos pelo predomínio da imagem do candidato e da sua performance no cenário político.” (Carvalho, 2010: 14)

Uma das maiores transformações trazidas pelos *media* é o facto de tornarem mais tênue a linha que separa a esfera pública e a privada. Atualmente, a vida privada sobrepõe-se às grandes questões políticas que envolvem os candidatos. E os próprios candidatos têm a preocupação mostrar aspetos positivos sobre a sua pessoa porque, ao revelar aspetos da sua vida privada, conseguem aproximar-se da audiência ao permitir uma identificação a nível pessoal. É a imagem pública do político – que resulta “da soma da imagem real (identidade, valores intrínsecos) com a imagem projetada (identidade visual, cultura e

comunicação” (Ribeiro, 2015: 90) – que vai pesar na decisão de voto uma vez que se sobrepõe à vertente política. (Carvalho, 2010: 17)

“A personalização da política há muito que é uma estratégia para alcançar o poder, tanto mais que os próprios eleitores tendem a fazer as suas escolhas políticas em função das características dos candidatos” (Pereira, 2016: 94-95) e aqui a televisão desempenha um papel fulcral uma vez que é o melhor meio para o candidato projetar a sua imagem. (Ribeiro, 2015: 90) Ao mesmo tempo, estando dependente da televisão para contactar com a política, o eleitor torna-se “mais recetivo e atento às imagens, às performances televisivas, aos discursos curtos e atrativos” (Carvalho, 2010: 15) e cada vez menos interessado em *hard news*, em peças de investigação que aprofundem questões políticas.

Ao mesmo tempo, “é em alturas de campanhas eleitorais que se torna mais visível a preferência dos *media* pela polémica, pelas querelas partidárias, pelos aspetos folclóricos, pela encenação do jogo, alimentado pelos resultados permanentemente divulgados pelas sondagens.” (Barriga, 2007: 97) O jornalismo, inundado pela lógica do lucro e da audiência, “caminha tendencialmente na direção da simplificação” (Carvalho, 2010: 104) e do *infotainment*. Surgem novos formatos e novos registos, como o comentário, que transformaram completamente a cobertura das campanhas. (Barriga, 2007: 98) Hoje interessa ““mostrar como a política é um lugar de guerra permanente, de ataque, de jogo”” (Adelino Gomes, 2006, *apud* Barriga, 2007: 98) porque é isso que vende.

Sendo a política vista como um jogo, como um espetáculo, especialmente em momentos de campanha eleitoral, assistimos à sobrevalorização das sondagens e, conseqüentemente, ao enquadramento da “corrida de cavalos” na cobertura dos *media*. As sondagens são relevantes tanto para os *media* como para os políticos. Para os *media* porque “permitem [...] saber qual o índice de popularidade de um determinado político e qual o grau de aceitação das políticas de um partido” (Carvalho, 2010: 45), acentuando mais o enquadramento da “corrida de cavalos”. Para os políticos porque “permitem antecipar qual a opinião dos eleitores sobre determinadas medidas antes de serem aplicadas, assim como qual será a reação do eleitorado quando determinadas decisões forem postas em prática.” (Carvalho, 2010: 45) Assim, “em períodos eleitorais os candidatos utilizam as pesquisas de opinião não só para terem conhecimento das exigências dos eleitores como também para responderem a essas mesmas exigências

através de medidas e propostas procurando, deste modo, obter uma imagem positiva junto do eleitorado.” (Carvalho, 2010: 45) Autores como Sartori consideram que se atribui um peso excessivo às sondagens e que estas não são fidedignas mas antes “débeis e voláteis”. Mas a verdade é atualmente as sondagens constituem “parte integrante do “jogo político.”” (Carvalho, 2010: 46)

No que diz respeito à cobertura mediática das campanhas, o enquadramento de “corrida de cavalos” é cada vez mais frequente e é acentuado pelas sondagens: “os *media* noticiosos tendem cada vez mais a abordar as campanhas como uma “corrida de cavalos”. Os candidatos são os cavalos, os consultores os *jockeys* e o eleitorado os apostadores. (...) Tendo em conta este cenário, a cobertura que os eventos diários recebem é proporcional às “probabilidades.” (Iyengar et al, 2000: 154)

Desta forma, “no palco político atual, influenciado por considerações espetaculares, os políticos tornam-se atores, representando papéis que, à partida, serão do agrado do público.” (Carvalho, 2010: 16) A centralidade dos *media* – especialmente da televisão – no jogo político vem exacerbar a teatralidade já inerente à política e é neste contexto que assistimos à espetacularização e à personalização da política.

Esta estratégia pode definir-se muito resumidamente como uma “progressiva aproximação das esferas da política e do entretenimento” (Pereira, 2016: 12-13), processo do qual resulta o conceito *infotainment*.

“A política está cada vez mais presente nos setores do entretenimento televisivo e do jornalismo de celebridades. (...) Parece que se está a passar de um mundo em que a política era vista como importante mas cinzenta e aborrecida, povoada por homens sisudos, maçadores, pertencentes ao mundo dos ricos e/ou dos intelectuais, para um mundo em que a política é vista como divertida, povoada por homens e mulheres simpáticos, brilhantes, com percursos de vidas privadas interessantes e/ou inspiradoras.” (Pereira, 2016: 12)

E tanto os políticos como os *media* beneficiam deste fenómeno:

“A apropriação da política pela televisão de entretenimento e a participação de personalidades políticas em programas não informativos tem o propósito de beneficiar todas as partes envolvidas, que antecipam ganhos em termos de visibilidade, popularidade, prestígio, autoridade ou audiência.” (Pereira, 2016: 15)

Como refere Carvalho (2010), “no caso de uma corrida eleitoral, o candidato que se apresente neste tipo de programas, lançando a imagem que pretende para a opinião pública, cativando assim um maior número de opiniões favoráveis” (Carvalho, 2010: 47) e os *media* ganham audiência porque o público é atraído por celebridades, pela espetacularização, algo garantido com a presença de um político fora do seu “habitat natural.” (Carvalho, 2010: 47)

O *infotainment* vem aligeirar os temas complexos da política, o que gera ainda maior desinteresse por parte da população “pelas reais assuntos que afetam a democracia”, o que acentua “o crescente alheamento do público pelos temas relacionados com política.” (Carvalho, 2010: 47-48) Os programas deste tipo

“apelam mais a cidadãos pouco informados e/ou interessados pela política, porque as questões complexas sobre políticas públicas são minimizadas ou completamente substituídas por conversação amigável ou engraçada, estórias pessoais ou aspetos da vida íntima. (...) alguns estudos mostram que os espectadores deste tipo de programas são menos partidários e politicamente sofisticados que os espectadores de programas noticiosos, o que faz com que possam ser mais facilmente persuadidos pelos apelos políticos de quem neles participa. (...) este tipo de programas oferece aos políticos a possibilidade de entrar em contacto e estabelecer laços afetivos com uma vasta proporção do eleitorado, cada vez menos interessada e empenhada em seguir a atualidade política através dos noticiários e programas informativos.” (Pereira, 2016: 19)

Como já foi referido, neste cenário a televisão tem um lugar de destaque pelo “forte poder imagético, a linguagem simples, os discursos curtos e atrativos” que lhe conferem “um poder dificilmente suplantado pelos restantes meios de comunicação.” (Sartori, 1998 *apud* Carvalho, 2010: 35) A televisão tornou-se o palco da política por excelência e acabou por intensificar o fenómeno do *infotainment*, nomeadamente através de programas de comentário político. De seguida, iremos abordar a importância do comentário político televisivo na construção da imagem pública, destacando o caso de Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República.

1.1. O COMENTÁRIO POLÍTICO TELEVISIVO

A política teve sempre um lugar de destaque nos *media* e, atualmente, é na televisão que se legitima (Carvalho, 2010: 23-24) devido ao poder da imagem. Este *medium* adquire um papel fulcral por ser o meio de comunicação hegemónico, por permitir estabelecer uma relação com uma imensa audiência e pelo poder da imagem na construção da opinião pública, tornando-se, assim, não só o principal meio “responsável pelas representações da realidade social” (Fernandes, 2007: 5), mas também o palco de eleição da política.

Os atores políticos procuram estar presentes na televisão (e nos restantes *media*) e construir uma imagem positiva junto dos eleitores, tendo em mente que “as decisões políticas são em muito influenciadas pela forma como serão representadas nos *media* e percebidas pelo público.” (Barriga, 2007: 99)

Assim, a televisão ganha “um papel determinante no percurso da política e da democracia” (Carvalho, 2010: 38), afetando-a de uma forma positiva mas também negativa porque, “por um lado, a televisão permite o rápido acesso à política pelas grandes massas”, mas por outro, “tende a simplificar e espetacularizar excessivamente o discurso político.” (Carvalho, 2010: 38)

A política, nomeadamente o discurso dos candidatos, adaptou-se a esta realidade (Fernandes, 2007: 3) ““Não se trata de argumentar, sustentar, tentar convencer o espectador seguindo um caminho racional. Trata-se, antes, de suscitar emoções, de fazer brotar um impulso, um sentimento de confiança a seu favor, dirigindo-se ao instinto – tão facilmente iludido – mais que à razão; aos sentidos, mais que à consciência.” (Schwartzberg, 1977: 213 *apud* Fernandes, 2007: 6) Este é um meio cada vez mais

associado ao entretenimento e ao espetáculo e, na sociedade atual, a maioria das pessoas prefere consumir informação do que raciocinar sobre ela, daí que impressionar e envolver o espectador com discursos simples e conteúdos emocionalmente atrativos seja a estratégia utilizada tanto pela televisão como pelos políticos. (Schwartzberg, 1977: 213 *apud* Fernandes, 2007: 6)

É no sentido desta espetacularização que surgem os programas de comentário político. A maioria dos comentadores são políticos ou ex-políticos e a sua presença é uma garantia para as televisões conquistarem audiência.²

“Aos domingos, até setembro, Marcelo Rebelo de Sousa destacou-se mais um ano na liderança dos comentadores políticos da televisão, com a sua rubrica a obter uma audiência média de 1 milhão e 305 mil espectadores e 28.9% de share.”³

Para além de entreter, o comentário político é, sobretudo, um exercício de interpretação e descomplexificação da realidade política, sendo por esse motivo que são convidados para esses programas ex-políticos ou anteriores representantes políticos eleitos, na sua qualidade de especialistas. No caso específico do espaço de comentário de Marcelo Rebelo de Sousa (nomeadamente na TVI), este era um programa de entretenimento e, acima disso, de explicação da realidade política, que se assemelhava a uma palestra num tom quase paternalista.

“Em Portugal, os canais de televisão contam com a participação de políticos de vários quadrantes enquanto comentadores, mas aqueles que podem aspirar à condição de celebridade devido à sua participação em programas de grande audiência são muito poucos. (...) é absolutamente necessário destacar Marcelo Rebelo de Sousa. Nos últimos quinze anos, o ex-líder do PSD foi presença regular nos telejornais da TVI (2000-2004 e 2010-2015) e da RTP (2005-2010). No contexto português, os

² Figueiras, Rita (2013), “O império dos comentadores onde quem manda são os políticos”, consultado em 18.12.2016. Disponível em: <https://www.publico.pt/2013/05/12/politica/noticia/o-imperio-dos-comentadores-onde-quem-manda-sao-os-politicos-1594179>

³ Media Capital (2016), “2015 – TVI, Líder há 11 anos consecutivos”, consultado em 23.03.2017. Disponível em: <http://www.mediacapital.pt/p/493/article/4723/2015-tvi-lider-ha-11-anos-consecutivos/>

telejornais dos canais generalistas são programas com grande audiência, e a presença continuada de Marcelo Rebelo de Sousa em espaços de comentário semanais, marcados pelo seu estilo pessoal claro e incisivo, fizeram com que o mesmo se imbuísse de uma aura de grande explicador da realidade política para o cidadão comum.” (Pereira, 2016: 59)

2. A TELECRACIA E O POPULISMO

“A política é obrigada, por força da própria natureza da sua legitimação, a fazer dos *media* um lugar de passagem. (...) Esse trânsito obrigatório da política pelos meios de comunicação – em especial, pela televisão – não possui apenas um significado meramente instrumental. Equivale a uma reformulação da linguagem, de modo a adaptá-la às estratégias da comunicação mediática, todas elas subordinadas a lógicas económicas, sociais e retóricas muito diversas das formas tradicionais de discurso político.” (Mário Mesquita, 2004 *apud* Barriga, 2007: 100-101)

Assim, as instâncias políticas tradicionais, como o parlamento e os partidos por exemplo, vão-se deteriorando ao mesmo tempo que cresce o ceticismo, a desconfiança nos políticos, na política e nas instituições, aliados a uma crescente atitude de desmobilização da participação política e a uma séria crise de representação político-partidária. Por isso, democracia representativa está em risco, sob risco maior de dar lugar à mediocracia (Barriga, 2007: 101-102) ou, devido ao papel predominante da televisão, à telecracia.

A telecracia transforma a realidade política naquilo que a programação televisiva transmite, apagando, de certo modo, os organismos e agentes políticos reais, transformando a opinião pública em audiência (os cidadãos transformam-se em espectadores, sem sentido crítico porque deixaram de pensar sobre a política para reproduzir aquilo que a televisão lhes transmite, sendo que esta é um mercado de produtos políticos). (Stiegler, 2007: 12) Neste sentido, “é a televisão “que opera a grande mutação da democracia em telecracia, transformando o telecomando em boletim de voto, ou vice-

versa, e provocando a mágica mutação do espectador em consumidor e deste em eleitor”.” (Almeida Santos, 1998, *apud* Carvalho, 2010: 120)

Ao mesmo tempo, assistimos ao enaltecer da figura do líder. Os *media*, no geral, e a televisão, em particular, assumem um papel decisivo na cocriação da imagem de um candidato (uma vez que amplificam a *persona* já criada pelos estrategas de campanha), que é muito mais forte do que a própria dimensão partidária que suporta a candidatura – a popularidade que o candidato assume decorre do *share* televisivo dos programas em que participa, que passa a ser um critério muito relevante para avaliar o candidato. (Stiegler, 2007: 4-14) Ao mesmo tempo, ao tratar de candidatos presidenciais, a natureza unipessoal inerente ao cargo presta-se mais ao mediatismo pelo que as campanhas de autopromoção relegam para segundo plano o debate, a argumentação e o escrutínio crítico. (Stiegler, 2007: 4-14)

Esta realidade leva ao crescimento de um populismo mediático nas democracias atuais (Urbinati, 2013: 87-89) que se verifica pela explosão de formatos como *talk shows* e programas de opinião (com ou sem uma audiência em estúdio que participa no debate). (Blumler & Kavanagh s.d *apud* Mazzoleni, 2005) Mazzoleni (2005) define este populismo pela aliança entre os *media* e movimentos de direita populista, através da qual se pretende suprimir as necessidades das pessoas, nomeadamente via entretenimento, histórias que provoquem desconforto a nível social e político e que possam ser exploradas pelos líderes populistas nas suas campanhas. (Stewart, Mazzoleni, Horsfield s.d *apud* Mazzoleni, 2005) Como já foi referido, a personalização e a espetacularização são componentes essenciais tanto para as campanhas políticas como para a sua cobertura por parte dos *media*. Assim, o populismo tem vindo a crescer já que a dramatização (pela existência de uma crise e pela necessidade de a resolver), essencial no contexto político-mediático atual, é-lhe inerente. Albertazzi (2007) define dramatização como ““a necessidade de criar tensão de modo a conquistar apoio para o partido ao denunciar tragédias que podem abalar a comunidade”” (tradução livre, Albertazzi, 2007 *apud* Bos, 2011: 187). Esta dramatização faz-se acompanhar pela utilização de uma linguagem simples e forte, num discurso (e numa atitude) assertivo e rápido, na imposição de uma figura carismática e autoritária e em movimentos populistas cujo foco é o líder partidário. (Bos et al, 2011: 187)

Assim, para Manin (1997) vivemos na democracia da audiência uma vez que predomina uma atitude de espectador por parte dos cidadãos no que diz respeito à política. (Urbinati, 2013: 90-91) Esta é uma democracia assente na figura do líder e dos *media*, na qual “a televisão confunde-se com o poder político, económico e social” (Fernandes, 2007: 5), daí que para alguns autores ““discutir televisão é tratar do espaço público, é discutir democracia.”” (Benevides, 2003 *apud* Fernandes, 2007: 5)

Para outros autores, vivemos na democracia dos *media* (Pereira, 2016: 74), já que estes

“representam a política de acordo com as suas regras específicas, o que explica a presença desta nos programas de entretenimento, e a natureza da política é transformada como resultado do desejo que os seus protagonistas têm de se submeter às regras dos *media*. Em resultado, o público começa a olhar para e reagir à política como um fenómeno estético, artístico, cultural, perdendo-se os aspetos importantes da política.” (Meyer, 2002, *apud* Pereira, 2016: 75)

Independentemente de se viver na democracia da audiência ou na dos *media*, a realidade é que já não se vive na democracia partidária e que os *media* estão cada vez menos interessados em informar os cidadãos sobre a política e em incentivá-los a fazer parte dela, participar política e civicamente de forma bem fundamentada. No entanto, “uma verdadeira sociedade democrática requiere uma cidadania participativa” (tradução livre, Coronel, s.d.: 13), que é cada vez menor uma vez que “devido à necessidade de atender ao mercado ou de contribuir para o Estado, os *media* desviam a sua responsabilidade cívica e contribuem para o analfabetismo cívico em vez de o esclarecimento público.” (tradução livre, Coronel, s.d.:13) A abstenção é cada vez maior e isso deve-se essencialmente ao facto de as pessoas não se conseguirem posicionar ideologicamente, de sentirem que a sua opinião não é ouvida, de não compreenderem a política (Villaverde Cabral, 1999; *apud* Barriga, 2007: 106). Por isso, para Campos (1999) “a sociedade da comunicação não sabe estar ao serviço da democracia.” (Campos, 1999 *apud* Barriga, 2007: 106)

Face a esta realidade, os candidatos de sucesso “são aqueles que já são ou podem vir a ser especialistas em *media*, detentores de excelentes competências comunicativas em televisão e de um grande à-vontade no contexto mediático” (Manin, s.d *apud* Pereira, 2016: 82) – características que Marcelo Rebelo de Sousa reúne em si.

CAPÍTULO II – O REGIME SEMIPRESIDENCIALISTA PORTUGUÊS

Consideramos pertinente para a presente investigação apresentar, ainda que de modo breve, uma contextualização sobre o regime semipresidencialista português.

Em Portugal vivemos numa democracia representativa na qual o sistema de governo é semipresidencialista. Resumidamente, este tipo de sistema “reúne elementos institucionais dos sistemas parlamentarista e presidencialista [...] do sistema presidencial, a eleição direta do Presidente da República; do sistema parlamentarista, a responsabilidade política do Governo perante o Parlamento.” (Lindo, 2014: 22) Existem então quatro órgãos fundamentais: o Parlamento (responsável pela produção de normas, logo detém o poder legislativo), o Governo (que encerra em si o poder executivo), o Presidente da República (que é a figura maior do Estado e tem o poder de dissolver a Assembleia da República) e o Tribunal Constitucional (que encerra em si o poder judicial com uma forte componente política devido à Constituição).

O PR “é eleito por sufrágio universal e detém uma posição constitucional específica nos domínios das relações externas e da defesa, onde possui poderes de intervenção decisivamente mais significativos do que nos demais domínios governamentais.” (Serrano, 2005: 65) A ele “são-lhe, por regra, atribuídos significativos poderes constitucionais, de onde se realça a faculdade de nomear e exonerar o Primeiro-Ministro, de dissolver o Parlamento, de exercer poderes especiais em momento de crise, de comandar as Forças Armadas, convocar eleições e referendos e nalguns casos, de conduzir a política externa.” (Lindo, 2014: 22)

No decorrer das revisões à Constituição da República portuguesa, “tem sido cada vez mais notório a introdução de normas que dispõem a favor da independência do Governo relativamente ao Presidente da República, havendo a firme intenção de preservar, ou até aumentar, a separação de funções na prevenção de qualquer hipótese de dúvida ou equívoco sobre quem conduz, de facto, a política do país.” (Lindo, 2014: 32) No fundo, em Portugal, quem governa é, efetivamente, o Governo liderado pelo Primeiro-Ministro:

“Com efeito, o Presidente português modera, arbitra, regulariza, intervém politicamente, de forma por vezes decisiva, podendo aconselhar ou sugerir uma

direção política, criticar ou opor-se pontualmente a medidas ou iniciativas do executivo, mas sem nunca pôr em causa o princípio indiscutível de quem define o programa do governo, quem o executa, quem conduz a política do País, quem faz as opções de governo e quem se responsabiliza única e exclusivamente por elas é o executivo liderado com plena autonomia pelo Primeiro-Ministro.” (Lindo, 2014: 32)

Assim, ao eleger o PR, os portugueses ““não estão a tomar uma decisão com consequências diretas para o controlo do poder executivo”” (Magalhães, 2009, *apud* Silva, 2013: 10)

1. ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS – A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DURANTE A CAMPANHA

De forma a conseguir conquistar o maior número de eleitores, o discurso empenhado pelo candidato em período de campanha eleitoral deve ser, acima de tudo, persuasivo. Ao mesmo tempo, não pode descuidar a componente informativa e argumentativa, ainda que seja essencial que os discursos sejam de simples entendimento (Silva, 2013:10-11) Para isso, existe um intenso trabalho de bastidores realizado por especialistas da comunicação e do *marketing*, conhecedores das estratégias a empenhar tendo em conta o papel fulcral que os *media* desempenham na vida política, especialmente em períodos eleitorais nos quais estabelecem a ponte entre candidatos e eleitorado.

Os candidatos sabem que “grande parte dos ganhos de intenção de votos depende, na maioria das vezes, dos órgãos de comunicação, pois este tipo de instituições têm a capacidade de mobilizar a população, desempenhando uma função crucial no desenrolar das campanhas eleitorais.” (Silva, 2013: 13-14) Assim, os candidatos ““constroem (...) os acontecimentos, treinam os seus personagens e estudam as relações políticas que se tornam irresistíveis ao mundo *massmediático*.”” (Sena, 2002, *apud* Silva, 2013: 16) No fundo, trata-se de uma encenação, da “preparação de um espetáculo, neste caso político” (Silva, 2013: 16), cujo palco principal é a televisão, meio através do qual os candidatos conseguem chegar diretamente ao público e estabelecer uma relação de maior proximidade pelo poder da imagem. ““A televisão antecipou-se ao papel dos partidos

políticos no processo de escolha presidencial através da sua capacidade de atrair a atenção dos eleitores diretamente, permitindo que os candidatos ganhem uma maior exposição.”” (Kraus, 1988 *apud* Silva, 2013: 14)

Durante as campanhas, os debates políticos televisivos são os momentos de maior visibilidade para os candidatos “pois o número de cidadãos que assistem ao debate será sempre consideravelmente superior ao número de potenciais eleitores presentes num comício.” (Silva, 2013: 15) O debate político televisivo torna os votos personalizados, pelo que aquilo que vai pesar mais na conquista de votos que a ideologia política do candidato é a imagem que ele transmite – atualmente, a imagem é mais valorizada do que a palavra (Sena, 2002, *apud* Silva, 2013: 15), daí que a política recorra a estratégias mediáticas para seu próprio benefício, nomeadamente a personalização e a espetacularização, especialmente em campanhas presidenciais.

CAPÍTULO III – ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO JORNALÍSTICO

A linguagem, seja ela verbal ou não verbal, não é um meio neutro de transmissão e recepção do conhecimento (Coupland e Jaworski, 1999: 1-44), mas sim um sistema de significação da realidade, sendo constituída por processos históricos e sociais. (Brandão, 2006: 9) Analisar a linguagem por si só não permite explicar o *background* político, histórico e cultural de certos significados, a sua reprodução e circulação em discursos, representações e contextos institucionais. (Hartley, 2002: 1-237) Grande parte da construção social de significados à qual estamos sujeitos (através dos *media*, da escola, de conversas) é resultado da luta ideológica entre discursos e da forma como os elementos desses discursos são articulados em certos textos. (Hartley, 2002: 1-237)

Assim, analisar o discurso é analisar enunciados complexos e a interação entre os sujeitos, bem como as regras e convenções linguísticas que constroem esse discurso e o seu contexto. (Hartley, 2002: 1-237) Moldado por relações de poder (Fairclough s.d, *apud* Coupland e Jaworski, 1999: 1-44), o discurso é um elemento de mediação e engajamento entre o homem e a realidade e o lugar de manifestação de ideologias⁴ (Brandão, 2006: 9), não podendo ser dissociado do seu contexto de produção, especialmente tendo em conta que certos enredos discursivos privilegiam, ou não, determinados grupos da sociedade. (Coupland e Jaworski, 1999:1-44)

Surge a necessidade de compreender de que forma a linguagem é usada nas representações mediáticas de assuntos sociais (Carvalho, 2008:161-177), uma vez que o discurso jornalístico está intimamente ligado ao contexto sociocultural e institucional em que os textos são produzidos. (Richardson, 2006: 1-47) Essa necessidade torna-se cada vez mais urgente tendo em conta o papel central que os *media* têm na sociedade, descrito no Capítulo I.

Os *media* são uma das instituições produtoras de sentido, conhecimento e significado, a par da escola, da família, do Estado, das leis. Assim, desempenham um importante papel a nível cultural uma vez que produzem consciência social e individual e reproduzem discursos e ideologias hegemónicas – ou seja, as representações da

⁴ Ideologia é um conceito cuja definição é controversa. Para Althusser, ideologia é o mecanismo que transforma os indivíduos em sujeitos uma vez que se trata de um sistema de representações, de várias práticas discursivas que dão sentido às nossas vidas, no qual a palavra é o “signo ideológico por excelência, pois, produto da interação social, ela caracteriza-se pela pluralência.” (Brandão, 2006: 9) Assim, o conceito de ideologia prende-se à atribuição de sentido, de significado a determinada coisa e em determinado contexto em que o discurso é produzido.

realidade dominantes – para que sejam naturalizadas e enraizadas como senso comum. (Gramsci, s.d, *apud* Hartley, 2002: 1-237)

A análise crítica do discurso (ACD) adota, então, uma perspectiva crítica face ao uso da linguagem que permite compreender as suas repercussões sociais e políticas (Carvalho, 2000: 143). Tendo em conta que todo o conhecimento e objetos são construções e representações, através da análise crítica torna-se possível observar a realidade de outra forma para além do padrão normal, questionando a objetividade, a normalidade e a factualidade. (Coupland e Jaworski, 1999: 1-44)

Feito este breve enquadramento sobre a análise crítica do discurso jornalístico, iremos então debruçar-nos sobre os métodos utilizados nesta investigação.

1. MÉTODOS

Nesta investigação serão analisadas peças da imprensa diária portuguesa uma vez que “os suportes escritos permanecem um instrumento insubstituível na conservação e difusão da informação e da cultura.” (Salgado, 2007, *apud* Carvalho, 2010: 97) Os jornais selecionados são o Público (por ser considerado um jornal de referência e no qual identificamos uma tendência política mais à direita) e o Correio da Manhã (porque é o jornal com maior tiragem, com maior número de leitores e com um editorial bastante distinto, na medida em que é mais sensacionalista). Serão analisadas notícias⁵ sobre Marcelo Rebelo de Sousa para que seja possível construir um perfil do candidato, e, simultaneamente, serão comparadas essas mesmas representações, feitas por ambos os diários, de forma a identificar possíveis diferenças. Pela distinção editorial existente, poderá esperar-se que nas peças do Correio da Manhã a atenção recaia sobre o candidato e aspetos da sua vida privada e que, por sua vez, as do Público deem mais importância ao programa do candidato e à sua campanha, por exemplo. (Carvalho, 2010: 98)

O universo desta investigação é composto por 126 peças – 60 do Público e 66 do Correio da Manhã –, das quais 60 – 29 do Público e 31 do Correio da Manhã – constituem a amostra. O espaço temporal em análise corresponde ao período de campanha eleitoral entre setembro de 2015 e janeiro de 2016.

⁵ O género jornalístico onde seria mais fácil atingir a objetividade, visto que se pressupõe que seja factual ou, no máximo, explicativo e livre de opiniões e juízos de valor.

O método selecionado para este estudo, a ACD, permite uma análise qualitativa (pela desmistificação do texto) e quantitativa (pelo levantamento dos temas e enquadramentos mais frequentes). Carvalho (2008: 161-177) estabelece uma estrutura para a análise do discurso dos *media* que servirá de base para a presente investigação.

A nível da análise textual, serão analisados os seguintes parâmetros: a disposição da página (permite inferir sobre o valor e a categorização do assunto e tem consequências na perceção da notícia por parte da audiência, neste caso dos leitores dos diários); a organização estrutural (a estrutura dos textos e a interpretação do assunto definem o que há a salientar, nomeadamente através da informação contida no cabeçalho, no *lead* e nos dois primeiros parágrafos da notícia); os temas (os objetos do discurso devem ser identificados para que seja possível desconstruir e compreender o papel do discurso ao tratar determinado tema); os atores (os jornalistas e os agentes presentes nos discursos – quer porque fazem parte da ação quer porque são referidos – transmitem os seus pontos de vista e posições, tendo grande poder na construção discursiva, nomeadamente os primeiros); a linguagem, gramática e retórica (a identificação dos conceitos escolhidos, do vocabulário e do estilo de escrita – atentando nas figuras de estilo utilizadas, nomeadamente metáforas, figuras retóricas e persuasivas –, bem como a sua relação com as estruturas culturais e ideológicas que envolvem o discurso são dimensões importantes na construção de significados e na revelação da ideologia pressuposta); as estratégias discursivas de cada ator (compreender as estratégias usadas para manipularem a realidade e de que forma as estratégias discursivas de cada ator são reproduzidas, desafiadas ou excluídas); o enquadramento (ou *framing*, que diz respeito à organização do discurso, selecionando a perspetiva que se pretende dar a determinado assunto); e os pontos de vista ideológicos.

É sobre este último ponto que recai o foco da análise crítica do discurso jornalístico visto que a ideologia é inerente aos discursos, à seleção e representação de objetos e atores, à linguagem e às estratégias discursivas do texto, compondo a parte mais fundamental do mesmo em termos de influência. No entanto, ao analisar notícias teremos de ter em conta que este é um género jornalístico que pressupõe uma apresentação muito factual e objetiva da realidade, limpa de opinião e de juízos de valor, pelo que a ideologia presente nem sempre é explícita.

Como já foi referido, os *media* são o palco da política e têm um papel determinante “na veiculação e amplificação das perspetivas promovidas por vários atores sociais e

políticos”, daí que a análise do discurso seja importante uma vez que permite desconstruir os textos e representações neles inseridas. (Carvalho, 2000: 148) Ao analisar temas políticos como a representação de um candidato presidencial, é importante ter em atenção o que está presente e o que está ausente no texto, uma vez que a política não é natural, mas sim contingente, plural e conflituosa. (Carvalho, 2008: 161-177) Ao mesmo tempo, a mediatização e a espetacularização da política aumentaram o desafio de analisar o discurso. (Braga, s.d.: 382-384)

Carvalho propõe ainda uma análise ao contexto social que permita, por um lado, analisar as diferentes representações de determinado assunto, em determinada altura através da cobertura noticiosa do assunto. Para tal, é importante o número de notícias sobre o tema e a representação da realidade feita por cada jornal, confrontando as interpretações de ambos de forma a alimentar a análise crítica do discurso mediático (Carvalho, 2008: 161-177) – sendo os Capítulos I e II responsáveis por essa contextualização.

Antes de apresentarmos o perfil do candidato, consideramos pertinente expor as linhas gerais resultantes da análise textual aos dois jornais diários que permitem comparar a forma como cada um noticiou.

2. ANÁLISE COMPARATIVA

As notícias do Público são mais extensas que as do Correio da Manhã, sendo que as do primeiro ocupam, na sua maioria, uma página e as do segundo são mais curtas e muitas são breves. Em ambos, a maioria das notícias são acompanhadas de imagem. Outra das diferenças prende-se à relação entre título e corpo da notícia: no Correio da Manhã, ao contrário do que se verifica no Público, em várias peças é visível uma incompatibilidade entre aquilo que o título induz o leitor a esperar da notícia e aquilo que realmente nela consta – as questões políticas merecem uma ou duas frases e as restantes são dedicadas, maioritariamente, a críticas de outros candidatos ou ao relato do cenário dos eventos da campanha de Marcelo.

As notícias do Público prendem-se mais a questões efetivamente políticas relacionadas com os candidatos. O discurso é mais sóbrio, imparcial (dentro dos

possíveis), utilizam poucos adjetivos, poucos jogos de palavras. Já as notícias do Correio da Manhã prendem-se, essencialmente, a picardias entre os candidatos.

No Correio da Manhã, podemos identificar claramente o enquadramento de “corrida de cavalos” em várias peças, não só pela apresentação de sondagens mas também pela linguagem utilizada, sendo frequente o termo “corrida a Belém”. Por exemplo, na notícia “Marcelo ganha no PS e no Bloco”⁶ – que faz capa, ainda que com um destaque muito pequeno – deparamo-nos com uma série de termos que tratam das eleições como um jogo ou como uma corrida: “lidera de forma incontestável”, “não dão margem para uma segunda volta eleitoral”, “não descolam do empate técnico”. Ao mesmo tempo, o tempo verbal utilizado – o Presente do Indicativo – transmitem uma ideia de certeza, de dado adquirido e consumado no que diz respeito à vitória de Marcelo na primeira volta.

Já o Público adota um estilo muito narrativo (ainda que o Correio da Manhã também o faça), descrevendo de forma quase romanceada aquilo que se passa nos encontros de Marcelo com populares. Na notícia ““Cumprirei o dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu””⁷ podemos ler “Sempre sorridente e a falar com orgulho da terra que viu nascer o seu pai, Marcelo, carinhoso, distribuiu beijos e abraços por várias dezenas de pessoas que o aguardavam à porta da biblioteca. E quando se cruzou com a mulher do ex-motorista do anterior presidente da Câmara de Celorico de Basto, perguntou-lhe: “E a minha marmelada?” “Está no carro”, respondeu pronta a mulher do motorista. “Então vamos combinar, que eu passo já lá para colocar na mala do meu carro”, disse o candidato. E assim foi. Enquanto se despedia das pessoas, Marcelo viu colocar um saco com mais de 10 quilos de marmelada, fazendo uma viagem mais doce rumo a Lisboa.”

Em ambos verifica-se um destaque para as sondagens, no entanto, no Correio da Manhã assiste-se a uma maior predominância da referência e apresentação de sondagens como um dado mais que fidedigno para apontar resultados futuros.

Marcelo Rebelo de Sousa, com maior ou menor destaque, tem lugar na capa em 23 dos jornais analisados, 12 do Correio da Manhã e 11 do Público, sendo que, nas capas do primeiro, são chamadas com pouco destaque, nem sempre acompanhadas de imagem. Já nas capas do Público, Marcelo Rebelo de Sousa consegue conquistar lugares de destaque.

⁶ Rita, Cristina. (2015), “Marcelo ganha no PS e no Bloco” *CORREIO DA MANHÃ*

⁷ Gomes, Margarida (2015), ““Cumprirei o dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu”.” *PÚBLICO*

Feita esta breve análise comparativa, iremos, então, partir para apresentação do perfil de Marcelo com base nas representações feitas na imprensa diária nacional no período de campanha eleitoral.

CAPÍTULO IV – REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA DE MARCELO REBELO DE SOUSA

O objetivo desta análise será traçar o perfil de um candidato atípico, como foi Marcelo Rebelo de Sousa. Apesar das diferenças em termos editoriais, evidentes através da forma como são transmitidas as informações, ambos salientam as mesmas características em relação a este candidato.

No Quadro 1, podemos evidenciar as quatro grandes temáticas patentes nas notícias analisadas, bem como os subtemas a elas associados e a frequência⁸ com que surgem, sendo a ideia de “Candidato de todos os portugueses” aquela que surge com mais frequência (em 38 notícias) e logo de seguida a ideia de “Candidato do povo” (em 31 notícias). Essas temáticas estão descritas no presente capítulo, uma vez que constituem as dimensões do perfil do candidato. Essas dimensões inserem-se em enquadramentos específicos, ou seja, as perspectivas escolhidas pelos jornais na construção dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa.

⁸ É importante ter em conta que vários temas podem ser identificados numa mesma notícia.

TEMAS	FREQUÊNCIA DE TEMAS	SUBTEMAS	FREQUÊNCIA DE SUBTEMAS
Candidato independente	18	Candidato independente	14
		Romper com o <i>status quo</i>	4
Homem superior	29	Dívida Moral	2
		Voto de Pobreza	4
		Preocupações políticas vs Querelas pessoais	13 10
Candidato do povo	31	Homem comum	16
		Campanha de afetos	8
		Campanha poupada	7
Candidato de todos os portugueses	38	Candidato favorito (pelo eleitorado de direita e de esquerda)	9
		Candidato que une o país (discurso de apelo aos consensos, à convergência)	29

Quadro 1.4. *Tematização.*

Neste quadro consta o levantamento e a frequência das grandes temáticas presentes nas notícias analisadas, bem como os seus subtemas. A temática de maior frequência é “Candidato de todos os portugueses”, à qual é possível associar dois subtemas, que são “Candidato favorito” – tanto pelo eleitorado de esquerda como pelo de centro-direita – e “Candidato que une o país” – pelo facto de se salientar várias vezes o seu discurso de apelo aos consensos, à convergência e à união dos portugueses dentro e fora do Parlamento.

A segunda mais frequente é “Candidato do povo”, por Marcelo Rebelo de Sousa ser associado a um “Homem comum”, com o qual é possível qualquer cidadão se identificar; por levar a cabo uma “Campanha de afetos”, criando uma proximidade e ligação físicas e emocionais com o povo durante a campanha, em qualquer sítio que passe;

por ter optado por uma “Campanha poupada”, por considerar que o mais importante é, sim, o afeto e não o aparato habitual das campanhas políticas (algo que também se pode associar tanto ao facto não ter o apoio financeiro da máquina partidária e ainda ao facto de já ter notoriedade suficiente graças aos anos de exposição mediática televisiva).

De seguida, “Homem superior” e, dentro da mesma, o subtema “Preocupações políticas vs. Querelas pessoais” é o que mais se salienta, uma vez que, nas notícias analisadas em ambos os jornais, enfatiza-se o facto Marcelo desvalorizar e não responder às provocações e ataques pessoais dos outros candidatos, ao mesmo tempo que se faz referência às preocupações políticas do candidato (no fundo, questões que são realmente importantes para o debate público, ao invés de atacar ou responder com argumentos de foro pessoal aos seus opositores).

Por fim, “Candidato independente” é, em si mesmo, um tema e um subtema. Marcelo demarca-se claramente da sua família política em toda a sua campanha. O facto de ser independente também lhe permite “Romper com o *status quo*”, distanciando-se da sua família política e daquilo que é esperado de um militante da mesma.

Os enquadramentos patentes nas peças analisadas são o da “corrida de cavalos” e o “positivo”. O enquadramento da “corrida de cavalos” prende-se ao facto de as eleições Presidenciais serem encaradas como um jogo, como uma corrida, sendo o principal marco a apresentação de sondagens e a utilização de linguagem que sugere essa ideia de competição como “corrida a Belém”, “ataca”, “empate técnico”, “ganha”, “vai à frente na corrida”, “o candidato favorito”, a título de exemplo.

Já o enquadramento positivo prende-se ao facto de, independentemente da temática, Marcelo ser representado como o melhor candidato à Presidência da República. Seja por ser um homem comum, que leva a marmita para todo o lado e vive numa casa arrendada em Cascais, logo transmitindo uma ideia de humildade e proximidade; seja por ser um homem com valores superiores, tanto por considerar que tem para com Portugal uma dívida moral, como por não responder às críticas dos outros candidatos; seja por levar a cabo uma campanha de afetos e poupada, preferindo o contacto direto com o povo que, depois de passar por uma crise e estando descrente na política, sente a necessidade de um Presidente do povo; seja por se desligar da máquina partidária e ser independente,

mostrando que o seu papel como PR será promover a união de todos os portugueses através de consensos.

É com base nessa tematização e nos enquadramentos que lhe correspondem que se traçou o perfil do candidato, que será apresentado de seguida.

1. O PERFIL DE UM CANDIDATO ATÍPICO

Como foi possível constatar através do quadro 1, que dá conta da tematização, a ideia de candidato de todos os portugueses e de candidato do povo são aquelas que melhor caracterizam Marcelo Rebelo de Sousa. É o candidato de todos os portugueses uma vez que é dado como o favorito desde o início da campanha eleitoral, recorrendo à apresentação de sondagens para o demonstrar. Por exemplo no início do mês de outubro, o Correio da Manhã lança a notícia “Marcelo lidera presidenciais”⁹, com o *lead* “Professor é o preferido dos portugueses para a Presidência da República”. Na mesma notícia pode ler-se “A três meses das eleições (...) o professor e comentador televisivo reúne 29,7% das intenções de voto”, com base numa sondagem realizada pela Aximage. No mesmo dia, o Público também noticia que Marcelo é o candidato favorito à Presidência. Na notícia “Sondagem deixa Marcelo perto de Belém à 1ª volta”¹⁰ pode ler-se “Marcelo bate os adversários em todos os grupos de eleitores. É o preferido das mulheres e dos homens. Conquista uma vantagem significativa entre os jovens (18-34 anos) embora vença em todos os restantes grupos etários. Por regiões, o seu apoio é largamente maioritário no Centro, mas também no Norte e Algarve, (...)”

Para além disso, é o candidato favorito que reúne os votos do eleitorado de direita e centro (sendo o único candidato dessa família política) ao passo que também conquistou grande parte do eleitorado de esquerda (mais uma vez, recorrendo a sondagens para validar esse facto) – a dado momento, é-lhe associado o *slogan* “Marcelo é fixe”, relembrando “Soares é fixe”, por um lado, por este se assemelhar a Mário Soares na medida em que este foi um Presidente do povo e um homem afetuoso, e por outro, pela declarada posição de apoio ao Governo de António Costa e pela sua aproximação à esquerda.

⁹ Azenha, António Sérgio (2015) “Marcelo lidera presidenciais”, *CORREIO DA MANHÃ*

¹⁰ Pena, Paulo (2015), “Sondagem deixa Marcelo perto de Belém à 1ª volta”, *PÚBLICO*

Ao mesmo tempo, os jornais diários em análise enfatizam o seu discurso consensual, de convergência e de união do país, dentro e fora do Parlamento. “Com sinal de que se for eleito, Marcelo quer o primeiro-ministro e o líder da oposição a conversar sobre acordos de regime.”¹¹ “Marcelo defendeu que o Presidente não deve ser contra poder, antes “um fator adjuvante do sucesso do Governo e da sua estabilidade”. Para a direita deixou o aviso: esta eleição “não é uma segunda volta das legislativas e não deve haver revanchismo.”¹² Neste sentido, associa-se também a ideia de candidato independente. Desligado da máquina partidária, quer demarcar-se claramente da sua família política, não descurando o apoio que destes recebe. Daí que também se compreenda a campanha poupada – “sem bandeiras, autocolantes, arruadas ou jantares com apoiantes”¹³ –, algo bastante salientado por ambos os jornais. “Marcelo não se cansa de dizer que a sua campanha passa ao lado das regras “clássicas” de “mobilização de massas”, sem “almoços nem jantares” nem os típicos comícios nem arruadas em Santa Catarina ou no Chiado. “Isso está muito visto”, disse assegurando que a sua campanha é “espontânea”.¹⁴ O Público associa estas características da campanha ao facto de Marcelo Rebelo de Sousa ser conhecido e acarinhado pelos portugueses pela sua exposição mediática derivada do seu papel como comentador político televisivo, daí que não tivesse necessidade de dar-se a conhecer como os restantes candidatos. O dinheiro investido foi emprestado por familiares – “Com um orçamento que prevê apenas 157 mil euros (e a que chegou em parte com empréstimos de familiares)”¹⁵ –, o que também indica a independência do candidato face aos partidos políticos de direita e que é um homem ponderado no que diz respeito a investimentos, o que transmite confiança como chefe de Estado.

É o candidato do povo no sentido em que através das notícias é possível o leitor sentir uma proximidade com o candidato, identificando-se com ele. “Nos expositores de enchidos – “Isto é de perder a cabeça” –, Marcelo prova chouriços e pão, e comenta os benefícios dos alimentos. “Nozes é bom, que é anticancerígeno”, já o bolo de canela “é afrodisíaco”. O candidato perde-se nas conversas com os vendedores sobre as qualidades dos produtos.”¹⁶ É, portanto, um homem comum que vai a feiras, a pastelarias comer

¹¹ Rita, Cristina (2016), “Sprint final”, *CORREIO DA MANHÃ*

¹² Lopes, Maria e Leonete Botelho (2016), “Nem as acusações pessoais animaram o debate em que todos aprovaram Costa”, *PÚBLICO*

¹³ Rodrigues, Sofia (2016), “A campanha sem máquina do PSD e com motor Marcelo”, *PÚBLICO*

¹⁴ Rodrigues, Sofia (2016), “Marcelo: “Sou contra as subvenções vitalícias””, *PÚBLICO*

¹⁵ Rodrigues, Sofia (2016), “Marcelo em campanha minimalista”, *PÚBLICO*

¹⁶ Rodrigues, Sofia (2016), “Marcelo pede “clarificação” à primeira volta”, *PÚBLICO*

bolos, à farmácia comprar medicamentos para o estômago – e ainda tem sentido de humor para brincar com a situação, dizendo “Em Belém, a pessoa tem de ter estômago para quase tudo”, afirmou.”¹⁷ Prefere andar com a sua marmita do que gastar dinheiro em grandes almoços (“Com o quarto orçamento mais baixo entre os candidatos à Presidência da República, Marcelo Rebelo de Sousa visitou ontem os Bombeiros Voluntários de Sintra e chegou de marmita na mão. “É de baixo custo mas não é para poupar. O meu almoço é sempre assim”, garantiu o professor, mais preocupado com os debates televisivos do que com a sandes de queijo e as bolachas que levou para a refeição.”¹⁸) – daí o conceito “campanha da marmita” -, vive numa casa arrendada e pede faturas, por exemplo. Assim, facilmente o leitor consegue identificar-se e sentir-se mais próximo de Marcelo Rebelo de Sousa, vendo-o como um par.

Esta representação associa-se ao facto de ser um homem de afetos, que, sempre sorridente, “deu autógrafos, tirou fotos, distribuiu abraços e beijos”¹⁹ – razões pelas quais a sua campanha seja aclamada de a campanha do afeto. Tanto um jornal como o outro demonstram que Marcelo Rebelo de Sousa crê que o importante é estar perto das pessoas, é a proximidade e o carinho dado aos portugueses presencialmente, que valoriza o contacto direto – algo associado à sua personalidade extrovertida e calorosa, já conhecida por todos pela sua exposição mediática. O retrato de Marcelo, seja por fotografia ou pelo texto, nos eventos da sua campanha mostra-o sempre rodeado de populares muito animados, que o abraçam e que querem tirar fotografias com ele (ao que é possível associar a ideia de celebridade, de *pop star*). Assim, Marcelo destaca-se do último PR, Aníbal Cavaco Silva, que teve uma postura muito formal: “O antigo comentador político voltou a explicar a opção pelo tipo de campanha de “proximidade” e com “tempo” para ouvir. (...) “Porque eu sempre fui assim, eu sou assim e se for Presidente da República serei assim.””²⁰

Uma vez que falamos de romper com o *status quo*, algumas peças demonstram que Marcelo não é completamente conservador. Exemplo disso são notícias como “Marcelo

¹⁷ Ramos, Diana e Lusa (2016), “Défice, Função Pública e viagens dão o mote”, *CORREIO DA MANHÃ*

¹⁸ Ferreira, Bruno de Castro e Diogo Torres (2015), ““Debates excluem três candidatos””, *CORREIO DA MANHÃ*

¹⁹ Berenguer, Márcio (2016), “Na Madeira, PSD e CDS andaram ao lado de Marcelo Rebelo de Sousa”, *PÚBLICO*

²⁰ Rodrigues, Sofia (2016), “Promessa de virar a página”, *PÚBLICO*

daria aval à co adoção por gays”²¹, “Imigração surge na agenda”²² (na qual se trata a visita de Marcelo ao Bairro do Pombal, “onde a maioria da população é de origem cabo-verdiana – para lamentar que os imigrantes residentes em Portugal quase não tenham representação política” e onde se reflete também a sua abertura a outras culturas, “Desta vez, Marcelo Rebelo de Sousa não levou a marmita, mas aproveitou por provar uma cachupa e beber grogue, típicos de Cabo Verde.”) e ainda “Marcelo dispensa primeira-dama se for eleito presidente”²³ (não será assim tão conservador e tradicional se é divorciado). Tudo isto acaba por aproximar os leitores ao candidato. Marcelo é também visto como um homem superior no que diz respeito à sua atitude perante os debates pouco políticos, minados de ataques pessoais, e às críticas de outros candidatos. Marcelo Rebelo de Sousa opta sempre por não alimentar querelas pessoais ao não comentar, salientando muitas vezes que não é isso que é importante trazer para o debate, nem para o futuro do país – “Marcelo Rebelo de Sousa desvalorizou ontem comentários do seu próprio espectro político de que se está a colar demasiado à esquerda (...) o candidato à Presidência da República disse que “há coisas importantes na vida e coisas que não são”, relativizando assim notícias (...).”²⁴ Ao passo que as notícias sobre outros candidatos prendem-se muito a ataques a Marcelo e pouco a preocupações ou programas políticos, as notícias sobre Marcelo revelam que aquilo que para ele é realmente prioritário para o debate e para o país é, após a queda do Governo de Passos Coelho, a saída do impasse político através da formação de um Governo estável e duradouro, a convergência e união política, a elaboração e aprovação do Orçamento de Estado, a Banca e a saída da crise, o funcionamento do Serviço Nacional Saúde.

Este é um homem que sente uma dívida moral para com o país, (“(...) diz que concorre para “pagar uma dívida moral” ao país, pela educação e oportunidades que teve ao longo da vida”²⁵), sendo esse sentimento que o leva a candidatar-se à presidência, especialmente tendo em conta todo o contexto de crise política e económica que envolvem Portugal. Assim, podemos associar-lhe a ideia de patriotismo. Ao mesmo tempo, reflete-se a sua humildade (não só pela ideia de patriotismo e pelo facto de ser um homem simples, que

²¹ Correio da Manhã (2016), “Marcelo daria aval à co adoção por gays”, *CORREIO DA MANHÃ*

²² Ramos, Diana e João Monteiro Matos (2016), “Imigração surge na agenda”, *CORREIO DA MANHÃ*

²³ Correio da Manhã. (2016), “Marcelo dispensa primeira-dama se for eleito presidente”, *CORREIO DA MANHÃ*

²⁴ Amaro, Sílvia (2015), “Marcelo desvaloriza críticas e Pires de Lima diz que centro ficou a descoberto”, *PÚBLICO*

²⁵ Rita, Cristina (2015), “Marcelo faz apelo a convergências”, *CORREIO DA MANHÃ*

vive numa casa arrendada, que não gasta dinheiro em grandes almoços, optando por andar com uma marmita, etc.): são quatro as notícias que se referem a esta candidatura e à sua eventual vitória como “uma derrota pesada na carteira”²⁶ porque, como Presidente, receberá bastante menos do que como professor universitário e comentador político, logo “a avaliar pelos rendimentos anuais declarados pelos candidatos, trocar a vida atual pelo Palácio de Belém não compensa financeiramente Marcelo Rebelo de Sousa (...)”²⁷. Podemos quase dizer que ao candidatar-se faz um voto de pobreza, apesar de que “além das poupanças bancárias (384 mil euros), não tem qualquer outro património – nem mesmo casa. A comparação com outra declaração de 2012 (como Conselheiro de Estado) permite perceber que o professor tem mantido as poupanças sempre ao mesmo nível.”²⁸

²⁶ Carvalho, Débora (2016), “Marcelo Rebelo de Sousa ganha 385 mil euros/ano”, *CORREIO DA MANHÃ*

²⁷ Lopes, Maria (2016), “Cândido é o mais rico, Belém omite cargos sociais e Marcelo ganha mais”, *PÚBLICO*

²⁸ Lopes, Maria (2016) “Cândido é o mais rico, Belém omite cargos sociais e Marcelo ganha mais”, *PÚBLICO*

CONCLUSÃO

A presente investigação teve como pergunta de partida *A representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa na imprensa generalista diária portuguesa durante o período de campanha eleitoral torna-o um candidato atípico?*. Procedeu-se ao método de análise crítica do discurso jornalístico, feita quantitativa e qualitativamente, para responder a essa questão.

Marcelo Rebelo de Sousa foi um candidato atípico desde o início da campanha pelo simples facto de ser o mais famoso comentador político televisivo do panorama nacional a concorrer à Presidência da República. A representação mediática deste candidato, feita pelos jornais diários Público e Correio da Manhã, demonstra que a política vive, cada vez mais, da personalização e do espetáculo, valorizando pormenores da vida pessoal e atribuindo menor importância a questões políticas relevantes para o momento eleitoral, como os programas políticos – algo que corrobora as linhas teóricas que orientam este estudo, acerca da mediatização da política. Transversal aos dois diários, apesar de no sensacionalista ser mais proeminente do que no jornal de referência, optou-se, acima de tudo, por narrar, por contar a história de Marcelo Rebelo de Sousa em campanha. Os lugares a que ia, a forma próxima e calorosa como interagiu com as pessoas, o facto de desvalorizar intrigas e ataques pessoais vindos, especialmente, dos outros candidatos.

Para além disso, podemos inferir que Marcelo Rebelo de Sousa soube ler e tirar partido da realidade que o envolve: uma política cada vez mais mediatizada e uma democracia que passa por um período de crise. Tendo em conta que a maioria das pessoas não se interessa, nem se envolve na política e não confia nas instituições e atores políticos, e atendendo a que os anos de comentador político televisivo garantiram uma exposição mediática enorme, inigualável por qualquer outro candidato, Marcelo consegue conquistar um imenso eleitorado, de todo o espectro político, através de uma campanha simples mas bastante personalizada, uma campanha de afetos e de proximidade, transmitindo assim ao povo descrente na política, confiança. Marcelo Rebelo de Sousa, sendo celebridade, tornou-se, acima de tudo, o candidato do povo.

A exposição mediática proporcionada pelos anos em que fez comentário na televisão fez com que não necessitasse de procurar palcos para ganhar visibilidade – pois sendo o candidato mais mediático, a atenção iria recair, de qualquer forma, sobre ele –,

nem apostar no aparato habitual seguido pelos candidatos em campanha – não necessitou da máquina partidária, foi independente.

Esta breve investigação poderá contribuir para um estudo mais aprofundado sobre o peso da imagem mediática de Marcelo Rebelo de Sousa na sua eleição como Presidente da República, procurando explorar as motivações de voto dos eleitores. Sendo o mais mediático dos candidatos, conhecido e acarinhado pelo povo, e aliando isso à representação feita pelos *media* durante a campanha (quer de Marcelo como dos restantes candidatos), talvez seja possível traçar um fio condutor que permita estabelecer uma ligação entre o seu mediatismo e a sua eleição como PR, com maioria absoluta à primeira volta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRIGA, Antónia do Carmo (2007), *Media, Política e Opinião: uma tríade complexa*. Tese de doutoramento em Sociologia. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Departamento de Sociologia, ISCTE

BEZERRA, Ada. e Fábio Ronaldo da Silva (2006), “Novo formato da prática política no cenário mediático: uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002”, *O olho da história*, nº 9

BOS, Linda. e Van der Brug e De Vreese (2011), *How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders*, *Political Communication*, Vol. 28, nº 2

Carvalho, Marta (2010), *Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Faculdade de Artes e Letras, Covilhã, Departamento de Comunicação e Artes, UBI

Carvalho, Anabela (2008), *Media(ted) discourse and society – Rethinking the framework of critical discourse analysis*, (s.l) *Journalism Studies*

Carvalho, Anabela (2000), “Opções metodológicas em análise de discurso: Instrumentos, pressupostos e implicações”, *Comunicação e Sociedade 2*, *Cadernos do Noroeste*, Série Comunicação, Vol. 14

Coronel, Sheila S. s.d, *The role of the Media in Deepening Democracy*, (s.l) (s.n)

Fernandes, Alexandre Silva (2007), *A mediatização como variável determinante da política contemporânea* (s.l) (s.n)

Hartley, John (2002), *Communication, cultural and media studies – The key concepts*, Londres, (s.n)

Iyengar, Shanto. e Adam F. Simon (2000), *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, (s.l) *Annu. Rev. Psychol.*

Jaworski, Adam, e Nikolas Coupland (1999), "Introduction: Perspectives on Discourse Analysis." em Jaworski, Adam, e Nikolas Coupland (1999) *The Discourse Reader*, Londres, Routledge

- Mazzoleni, Gianpietro (2005), *The Concept of Media Populism*, Zurique, (s.n)
- Pereira, José Santana (2016), *Política e Entretenimento*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Richardson, John (2006), *Analysing Newspapers. An approach from Critical Discourse Analysis*, (s.l) Palgrave Macmillan
- Ribeiro, Vasco (2015), *Os Bastidores Do Poder: Como os Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*, (s.l) Edições Almedina
- Saperas, Enric (1993), *Os efeitos da comunicação de massas*, Porto, Edições ASA
- Serrano, Estrela (2005), *A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados*, (s.l) Comunicação Política
- Stiegler, Bernard (2007), *L'opinion publique comme marche – Télécratie contre démocratie*, (s.l) Fondation pour L'Innovation Politique
- Urbinati, Nadia (2013), *Da Democracia dos partidos ao plebiscito da audience*, São Paulo, Lua Nova

