



Departamento de Sociologia

Agendamento dos Meios: A relação entre a construção da agenda e a saliência das notícias em Portugal

João Emanuel Morão Baptista Rijo Dionísio

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

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

SETEMBRO DE 2013



Departamento de Sociologia

Agendamento dos Meios: A relação entre a construção da agenda e a saliência das notícias em Portugal

João Emanuel Morão Baptista Rijo Dionísio

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

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

SETEMBRO DE 2013

AGRADECIMENTOS

Ao meus orientador Doutor Pedro Pereira Neto pela importante e precisa contribuição fornecida ao longo de todo o processo de elaboração da dissertação.

Ao Professor Doutor João Carlos Correia por todo o apoio prestado durante a elaboração da dissertação, bem como pelas ideias debatidas e ajuda prestada.

À minha mãe Sílvia, e ao seu marido, meu grande amigo, Carlos, por todo o acompanhamento durante o meu percurso académico e pelo valor da educação que me transmitiram .

Aos meus avós, Marília e Manuel, pela educação e valores e cultura que sempre me transmitiram.

Aos meu grupo de amigos, em especial à Olga, Tomás, Gonçalo e Diogo, pelas "noitadas" que ajudaram a concretizar este projecto e pela amizade.

RESUMO

Com toda a informação veiculada diariamente pelos meios de comunicação social, existe uma necessidade por parte do poder político, por parte dos meios e da parte do público em escolher e delinear uma agenda de temas mais importantes, temas que *a posteriori*, irão marcar o espectro informativo. O acesso à informação tornou-se uma necessidade diária para todos os sectores da sociedade, até mesmo para os mais info-excluídos.

Os efeitos produzidos pela escolha de determinado tipo de temas em detrimento de outros representa um factor de grande importância no estudo do agendamento. O factor do agendamento e dos diversos tipos de agendamento foi tomado em consideração neste estudo, bem como os factores do *gatekeeper* e da saliência dos temas, neste caso, em jornais diários.

Assim sendo, o principal objecto de estudo, num caso mais prático será a componente da saliência informativa, perceber quais os temas durante um espaço temporal previamente escolhido, foram mais escolhidos e trabalhados nos jornais estudados.

PALAVRAS-CHAVE: Agendamento, Agenda Mediática, Agenda Política, Agenda Publica, Agenda Interpessoal, Agenda Intrapessoal, gatekeeper, Saliência informativa

ABSTRACT

With all the information conveyed daily by the media, there is a need on the part of political power, by the media as well by the public in choosing a schedule and outline of the most important topics. Access to information has become a daily necessity for all sectors of society, even for the most info excluded.

The effects produced by the choice of certain topics over others is a factor of great importance in the study of Agenda-Setting. This choice, along with gatekeeping and news salience dynamics, have been taken in consideration in this study, applied to daily newspapers.

In this study, as already mentioned, the main objective of the study if the news salience was more practical information, understand what the issues over a timeline previously selected were chosen most studied and worked in newspapers.

KEYWORDS: Agenda-Setting, Media Agenda, Political Agenda, Public Agenda, Interpersonal Agenda, Intrapersonal Agenda, Gatekeeper, Salience.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1 O AGENDAMENTO.....	1
1.2 A " ALEGORIA DA CAVERNA" DO AGENDAMENTO.....	3
1.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	4
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1 DEFINIÇÃO DAS AGENDAS.....	5
2.2 AGENDA POLÍTICA.....	7
2.3 AGENDA MEDIÁTICA.....	8
2.4 AGENDA PÚBLICA.....	10
2.5 AGENDA INTRAPESSOAL E INTERPESSOAL.....	12
3. A AGENDA MEDIÁTICA.....	13
3.1-COMO É CONSTRUÍDA?.....	13
3.2-QUAIS OS EFEITOS DA AGENDA MEDIÁTICA NO QUOTIDIANO INFORMATIVO?.....	15
3.3-O FACTOR DO GATEKEEPER NA CONSTRUÇÃO DA AGENDA.....	16
4.SALIÊNCIA MEDIÁTICA DOS ACONTECIMENTOS.....	18
4.1-SALIÊNCIA DAS NOTÍCIAS.....	18
5. ANÁLISE.....	20
5.1- DEFINIÇÃO DO TEMA E OBJECTO DE ESTUDO.....	20
5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	21
5.2- MÉTODO.....	22
5.2.1- CORPUS E AMOSTRA.....	22
5.2.2- PROCEDIMENTO E ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	23
5.3- RESULTADOS.....	24

6. CONCLUSÕES	28
7. BIBLIOGRAFIA	30
8. ANEXOS	32
9. CURRICULUM VITAE	38

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 5.3.1 - PRESENÇA DE TEMÁTICAS NO TOTAL DA AMOSTRA.....	25
FIGURA 5.3.2 -PRINCIPAIS CATEGORIAS TEMÁTICAS <i>CORREIO DA MANHÃ</i>	26
FIGURA 5.3.3 - PRINCIPAIS CATEGORIAS TEMÁTICAS <i>JORNAL DE NOTÍCIAS</i>	27
FIGURA 5.3.4 - PRINCIPAIS CATEGORIAS TEMÁTICAS JORNAL <i>PÚBLICO</i>	28

"Two roads diverged in a wood, and I, I took the one
less traveled by, and that has made all the difference."

Robert Frost

"os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas oferecem também poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos" (Hall *et al.*, 1973/1993:228)

1.INTRODUÇÃO

1.1 O AGENDAMENTO

"A capacidade dos media em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*" (Traquina 2000:14, *apud* McCombs e Shaw, 1977:7) .

A hipótese do agendamento (Agenda-Setting) surge com a publicação da obra *Public Opinion* de Walter Lippman, em 1922, período até ao qual pouco se tinha escrito sobre opinião pública e sobre a(s) audiência(s). A obra de Lippman surge com o desenvolvimento dos meios de comunicação , neste caso, de massa como a televisão e a rádio graças à imprensa. Graças à conseqüente proliferação de informação bem como à atenção dada pela a audiência a certos assuntos. Chegara assim o momento de perceber os efeitos que os meios estimulavam na audiência.

Em 1972, Maxwell McCombs e Donald Shaw apresentam um estudo sobre a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos de 1968, estudo este que no qual se desenvolveu a teoria do agendamento (*Agenda-Setting theory*). A abordagem destes dois investigadores destacou que os meios de comunicação têm a capacidade, não intencional, de agendar temas que serão objecto de debate público. O agendamento , por outras palavras, está directamente ligado com a capacidade de influenciar associada ao universo da informação . Paraphraseando Cohen (1963) a imprensa "pode na maior parte das vezes , não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar."

Neste capítulo pretende-se dar uma ideia do que se entende por agendamento e como se regem os três tipos de agendas. Tudo o que se pensa, diz, constrói ou desconstrói, tudo o que se interpreta como real e fidedigno, é de certa maneira resultante de agendamento, seja ele político, mediático ou público. Actualmente, vivemos agarrados às novas tecnologias de informação como à televisão, sempre em busca de algum tipo de informação acabada de sair, uma "notícia de última hora", sem

nos apercebermos qual é o verdadeiro impacto dos conteúdos dos media no nosso quotidiano.

Os conteúdos televisivos têm um grande impacto no dia-a-dia, bem como a utilização de outros dispositivos electrónicos para aceder a toda a informação disponível, mas é a televisão (ou os seus conteúdos), o que cria mais impacto, parafraseando Baudrillard, um simulacro de interacção face-a-face, na qual nos é inculcada uma certa familiaridade com o pivot do bloco noticiário, levando-nos a crer que os tópicos apresentados são os mais importantes e que por instantes nada mais existe a não ser o que está a ser contado.

Ou seja, jornais, revistas, rádios e rádios tem uma quantidade limitada de espaço e de tempo, pelo que só uma fracção das notícias do dia acaba por ser publicada. É o processo de edição orientado pelos valores – notícia que acaba por fazer com que a atenção do público seja orientada e convocada para certos assuntos considerado como sendo de maior importância (Correia, 2011, 188). Logo, agendar é ter em conta, também, que as escolhas feitas criam efeitos na audiência. O que significa que apenas temos conhecimento dos assuntos que são objecto de notícia. De certa maneira, em paralelismo com a "Alegoria da Caverna" de Platão apenas vemos as sombras projectadas na parede da caverna, isto é, apenas temos consciência de uma pequena parte da realidade, uma "*second hand reality*" (Molotch e Lester, 1974).

No que diz respeito ao agendamento político, e mediático, o resultado dessas duas construções de agenda determina o que se diz, comenta e discute, entre outros, pela opinião pública. Por outras palavras, os três tipos de construção de agenda (agenda mediática, política e pública) estão interligados: o agendamento político leva à construção do agendamento mediático, e o resultado destes dois leva à construção do agendamento público, como que através de um comportamento de causa e efeito. Por sua vez, não é de excluir que públicos consigam influenciar a agenda pública e mediática através de fenómenos de contra-agendamento (movimentos sociais, manifestações, petições, etc.).

Ao nível das influências recíprocas entre os agentes intervenientes, podemos constatar que, muitas vezes, o crivo feito pelos media para a construção da sua agenda sofre certos bloqueios: nem tudo pode servir como notícia. Não são raros os casos em que os protagonistas são elementos da elite política e, conseqüentemente, como forma de não ferir susceptibilidades, tenta omitir-se o tema, “passar ao lado do assunto”. Nos

casos em que este facto acontece, na maioria das vezes fala-se de liberdade de imprensa e liberdade de pensamento, valores que criam bastante controvérsia no interior da esfera pública política.

É importante referir, então, que apenas temos conhecimento dos factos se estes à partida não forem filtrados., A escolha da informação é um processo complexo em que intervêm os critérios de noticiabilidade dos media, os interesses dos protagonistas das notícias e as escolhas dos públicos. Ou seja, quem “escolhe” a informação são os media, sem que, muitas das vezes, se averigüe se as notícias publicadas e editadas são ou não do interesse geral. Os “mais desfavorecidos” tem apenas acesso ao comum *infotainment*, a informação acéfala e de fácil acesso, sem muito peso para com as decisões políticas e com a vida em sociedade.

1.2 A " ALEGORIA DA CAVERNA" DO AGENDAMENTO

Por jornalismo entendemos :

“conjuntos de materiais escritos ou impressos, falados ou visuais, muitas vezes em combinação, que de uma forma documental, descrevem a realidade social actual, especialmente a de importância universal, e que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social têm impacto de massas sobre um público diferenciado” (Vladimir Hudec, 1980: 36).

Parafraseando Walter Lippman, "o nosso mundo é demasiado grande, demasiado fugaz e demasiado complexo para que dele possamos ter consciência directa" (Lippman, *apud* Gramieri 2006). Ou seja, percebe-se que nunca poderá ter-se acesso a toda a informação, mesmo tendo em conta que esta ao ser transmitida pelos media já passou por um processo de filtragem e construção.

Assim pode concluir-se que "os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas oferecem também poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos" (Hall *et al.*, 1973/1993:228). Pegando nesta premissa, sem o acesso aos meios, o conhecimento dos factos seria bastante limitado, não teríamos acesso a determinados acontecimentos que integram a nossa percepção quotidiana da realidade.

O acesso aos acontecimentos provem de uma construção anterior efectuada no campo dos media que selecciona os tópicos mais salientes da agenda. Como nos explica a teoria interaccionista "as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)." (Traquina, 2007:102).

1.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Atendendo à importância da acção de agendamento sobre a dieta mediática das suas respectivas audiências, e ao poderoso impacto que essa acção produz sobre o próprio conhecimento da realidade detido por essas audiências, creio fazer sentido submeter a escrutínio crítico o conjunto de temas e respectiva saliência em Portugal, designadamente nos conteúdos do medium *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*. Como concretização desse escrutínio são colocadas as seguintes questões: quais os factores para que a(s) saliência(s) da informação tenham valores diferentes e temas diferentes, ou seja, nem todos os temas são mais salientes, isto é, maior ou menor representação nos meios de informação consoante o que se diz e comenta por parte dos líderes de opinião ou espaço temporal cedido pelos meios de comunicação.

São estes os factos que me levam a elaborar uma dissertação no âmbito do agendamento e da saliência das notícias, no caso, recolhendo alguns exemplos práticos do que acontece no espectro informativo em Portugal. *A posteriori*, será elaborada uma análise de conteúdo de nível descritivo, aos três jornais diários de maior tiragem em Portugal (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*), com duração de dois meses, mês de Abril e de Maio respectivamente.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Neste estudo, num primeiro ponto, irá ser trabalhada a teoria do agendamento, dividida entre as várias agendas, política, mediática e pública, bem como a agenda intrapessoal e interpessoal. Num segundo, será trabalhada e acompanhada a agenda mediática, como esta é construída e quais os factores que esta transmite no quotidiano noticioso, bem

como num terceiro ponto, o factor da saliência informativa será tomado em consideração e porventura trabalhado para , *a posteriori* , se compreender a análise de conteúdo elaborada a três jornais diários em Portugal.

2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DAS AGENDAS

A construção de uma agenda, seja ela política ou mediática, traz sempre efeitos para a agenda pública, isto é, tudo o que se transmite através do poder político ou da esfera dos media tem sempre efeitos no público, seja a saliência dada às notícias seja a repercussão das mesmas notícias escolhidas por parte dos meios de comunicação social.

Como já foi referenciado anteriormente, as agendas com mais peso e que através deste estudo quero trabalhar são a agenda política, agenda mediática e agenda pública. Entre estas três principais agendas existe um grande entrosamento: todas elas dependem umas de outra como que resultantes de interações recíprocas que geram um comportamento de causa/efeito. Tudo o que acontece e interfere na agenda política cria "ruído" na agenda mediática, e esta por sua vez cria um manancial de tópicos para a agenda pública.

Ainda sobre a construção de agendas há que realçar a existência de um importante agente de filtro de informação, a figura do *gatekeeper*. Este agente tem a capacidade de decidir o que se pode passar como informação ou o que é barrado:

"o conjunto das forças, antes e depois da zona de filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona de filtro" (Lewin,1947:145, *apud* Wolf 2009:180).

O *gatekeeper* tanto pode ser o editor de uma redacção ou um grupo de pressão : "há um indivíduo , ou um grupo, que tem [o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia]" (*Ibid.*).

Contudo, neste trabalho irá apontar-se a figura do *gatekeeper* como um interveniente na construção ou desconstrução das agendas, visto que pouco se pode provar sobre os meios que este elemento utiliza para criar filtros na informação e também o que o leva a reiterar ou barrar certos tipos de informação.

Os pioneiros do estudo do Agenda-Setting, McCombs e Shaw, afirmam que o mesmo modelo comprovava a existência de uma relação directa e causal entre o conteúdo da agenda mediática e a subsequente percepção pública de quais os temas importantes do dia. A aprendizagem por parte dos membros do público é relativa à agenda mediática.

No entanto, é também importante frisar a figura do líder de opinião (*opinion maker*) no estudo do agendamento. O "líder" é, definido como a pessoa responsável por oferecer a interpretação de determinados factos apresentados e fazer com que essa representação seja aceite como correcta por uma comunidade mais ampla de receptores. O modelo do *Two-Step-Flow of Communication* (Paul Lazarsfeld, Elihu Katz, 1955) afirma que a mensagem atinge em 1º lugar os líderes de opinião para, de seguida, chegar a uma difusão maior a partir deste agente da informação. Falar de líder de opinião é falar em comunicação política, é falar também num grande veículo opinativo que visar marcar a agenda da opinião pública e esclarecer temas. Este agente da comunicação tornou-se útil, demonstrando assim que atingir um número pequeno de pessoas influentes poderia ser mais eficaz do que gastar tempo e dinheiro em campanhas direccionadas ao maior número possível de indivíduos.

A influência pessoal, isto é, o poder que um indivíduo tem de convencer o outro a respeito de um determinado assunto, representa um importante factor no carácter do líder de opinião. Este tem sempre que, através da sua comunicação, tentar convencer o maior número de pessoas de que a sua opinião tem valor e peso, para que esta se repercuta na formação da opinião de cada indivíduo.

2.2 AGENDA POLÍTICA

Muitas vezes apelidada como agenda institucional, esta constitui o primeiro elemento da teoria do *Agenda-Setting*. Estabelece uma hierarquia das acções tomadas pelos governos, parlamentos, partidos políticos e das mais diversas instituições sociais face aos problemas existentes. O efeito da criação/elaboração do agendamento, estabelece/escolhe os temas que vão estar em discussão na opinião pública, numa primeira análise:

“Ao seleccionarem e divulgarem as notícias, os profissionais da redacção e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política.”(Traquina, 2000:47).

Adicionalmente, cria imagens na mente do público acerca de determinado aspecto e potencialmente influenciando. Ter o “absoluto” poder sobre a agenda em causa pode condicionar o exercício de voto, bem como, consegue de certa forma criar “ruído” na opinião pública :“os media estabelecem a agenda da opinião pública, sem que necessariamente determinem o sentido que essa opinião vai tomar”(Traquina, 2000:64-65).

Dá que o mesmo possa acontecer nas intenções de voto, em dia de eleições. A agenda política está intrinsecamente ligada à construção da agenda dos media e à do público, devido ao facto de os seus temas representarem o interesse do público em geral. Contudo, a questão de causa-efeito também está ligada à agenda política, visto que o poder existe tanto no campo dos jornalistas como no campo dos políticos. Sendo assim, a existência de poder dos dois lados leva a uma dependência recíproca entre estas duas agendas: a dos meios de comunicação e a da política.

Através desta dependência recíproca entre as duas agendas, pode afirmar-se que ambas são elaboradas e levadas a cabo com a máxima precaução, ou seja, tudo é visto e revisto a rigor, desde o discurso político mais inflamado até à notícia que o retrata. Tudo isto com o intuito de, por parte do campo político, influenciar o possível eleitor, e por parte do campo jornalístico, oferecer uma representação fiável da realidade política.

Também retratada com a agenda institucional, a construção desta agenda é um lugar comum para todos os decisores políticos, ou seja, visa influenciar e, se possível, decidir quais os temas que irão marcar a actualidade na área política. Neste caso, todas as outras agendas poderão sofrer alterações com os temas abordados pelo campo político. Esta agenda detém o poder, num primeiro plano, de "criar" ruído informativo, com as decisões e temas discutidos, leis e processos e relatórios aprovados ou chumbados: por outras palavras, com a actividade diária das instituições políticas, muita informação pode ser elaborada. Num segundo plano, a elaboração desta agenda pode também influenciar as outras duas agendas de maior destaque, a mediática e a pública. Nada pode passar sem ser filtrado, toda a informação governamental "sofre" um cuidadoso filtro, para que a "mais limpa" realidade seja passada aos media de forma a ser aceite pela audiência:" as políticas publicas não pretendem muitas vezes resolver os problemas, mas fundamentalmente institucionalizar uma resposta a esses problemas". (Dearing e Rogers 1996:72)

2.3 AGENDA MEDIÁTICA

A criação da(s) agenda(s) tem início quando um tema surge na agenda política (agenda política > agenda mediática > agenda pública). Os media podem não afectar a maneira de pensar dos indivíduos mas afectam de certa forma o objecto/tema que os indivíduos pensam/discutem: "os media podem muitas vezes não ter êxito quando dizem às pessoas como pensar, mas são admiravelmente eficazes quando lhes dizem sobre o que pensar"(Cohen, *apud* Traquina,2000:64), através do ênfase que dão a certos tópicos .“assim, o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar, mas como pensar” (Traquina, 2000:21). Este controle do que é ou não noticia acontece através de muitos factores: entre eles o já referido elemento do processo de construção de agenda, o *gatekeeper*.

O *gatekeeper* intervém durante todo o processo informativo, delimitando assim o que vai fazer manchete e o que fica para segundo plano. Mas este agente também aplica algumas limitações no tempo e no espaço das notícias:

“quanto menor for a informação e a sensibilidade de um público relativamente a um tema antes da sua abordagem por parte dos media, maiores serão as probabilidades de a pessoas serem influenciadas pelas peças jornalísticas subsequentes”(Traquina 2000:92;93).

A partir do mesmo pode perceber-se que : "a teoria do gatekeeper propõe igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de «selecção», minimizando e limitando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias"(Traquina,2007:79). Refira-se que apesar de Lewin ter lançado um artigo em 1947 sobre o *gatekeeping*, a teoria sobre o *gatekeeper* foi introduzido por David Manning White em 1950.

A agenda mediática molda todo um manancial de questões diariamente. Todos os assuntos disponíveis são "passados pelo crivo" jornalístico. Ou seja, pressupondo que são escolhidos 10 temas principais (do tema A ao tema J, por ex.), são estes os temas que irão influenciar a opinião pública durante o período em que obtiveram saliência.

Escusado será dizer que os temas que mais atenção despertam estarão sempre ligados ao que mais preocupa a sociedade, como por exemplo Economia (cortes orçamentais, impostos, recessão, etc.); Política (campanhas eleitorais, eleições, crises políticas); Desporto(resultados clubísticos, etc.) e Sociedade (questões sociais, educação, ambiente, saúde).

Retratando novamente a questão do grau de interdependência da agenda pública para com a agenda mediática, através das construções diárias dos acontecimentos, a agenda mediática consegue condicionar a maneira como a audiência irá debater determinado assunto. Sem o acesso aos meios de comunicação a agenda do público estaria dentro de um área estanque, não teria acesso a grande tipo de informação, e a que fosse veiculada estaria sempre em *loop*: " os veículos de comunicação são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia. Os media constroem e apresentam ao público um pseudo-ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo"(McCombs, 2009:47).

Ao retratar a agenda mediática e a elaboração da mesma, terá sempre que se referir-se a existência do gatekeeper, o chamada "guardião do portão", aquele que gere os canais por onde a informação pode ser veiculada e que decide a informação que

poderá sair para o público. O termo gatekeeper "refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequencia de decisões;"(Traquina,2007:77). Referência introduzida por Kurt Lewin num artigo de 1947. E por outro lado barrar informação: "a teoria do gatekeeper propõe igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de «selecção», minimizando e limitando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias"(Traquina,2007:79).

2.4 AGENDA PÚBLICA

Falar da agenda do público é falar da hierarquia de importância que o público atribui a determinadas notícias num determinado período de tempo. Para se obter informação sobre a mesma, são utilizados inquéritos e sondagens de opinião, nos quais os participantes são questionados a encontrar o tópico mais importante. Uma vez escolhido, é possível determinar a posição relativa de um ou mais temas na agenda do público.

A agenda pública (ou do público) é encarada como o resultado das anteriores agendas. Através das construções políticas e mediáticas, são filtrados temas para eventual debate na esfera pública. É neste momento que se dá mais atenção às questões políticas transmitidas pelos meios de comunicação. Quanto maior for o destaque dado a um determinado tema, e quanto maior saliência este atingir, é certo que mais provável é que marque destaque na agenda pública e muito se falará por parte da audiência. Todo o "jogo de bastidores" político e mediático interfere na opinião pública, ou seja, tudo o que se passa neste dois "mundos" chama a atenção da audiência, onde se ganha ou perde a simpatia do público. É importante referir também que, a agenda pública vive um pouco através da atribuição da saliência. Todos os temas com maior destaque marcam a semana mediática, ou até o mês. Diariamente são escolhidos alguns temas que marcam as diversas agendas, temas que irão ser seguidos durante a semana ou talvez mais tempo. Com o acompanhar destes temas pré-seleccionados, outros temas são automaticamente vistos como de interesse médio ou baixo, não terão tanta cobertura mediática e tanto peso por parte do público. Este é um acontecimento normal por parte da gestão de agendas e da construção das mesmas, pois é impossível dar destaque a

todos os temas, todos têm que ser hierarquizados e desta selecção apenas ficam os que mais interessam ao maior número de sectores sociais.

Esta escolha é baseada em padrões vistos como normais por parte dos meios de comunicação, ou seja, os temas como Política, Sociedade, Economia, Desporto, e o Crime. São estes os tópicos mais destacados na imprensa, televisão rádio e nos meios online; por vezes outros tópicos poderão receber maior destaque, fora deste grupo, mas mesmo esta diferença tem pouco ou nenhum peso comparado com os tópicos "padrão" que desde sempre marcam destaque por parte dos meios de comunicação.

É importante referir que, actualmente, ninguém consegue viver sem notícias, sem um assunto que nos ligue ao que é falado: todos os membros da comunidade querem estar "dentro" dos assuntos; ter acesso à informação representa também um elo de ligação na sociedade, a possibilidade de troca de conhecimentos ou de opiniões. Daí que a concepção desta agenda seja fulcral para que se possa viver numa sociedade mediatizada como é a nossa.

"Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos directamente, e dão-nos, como observáveis e significativos, *happenings* que seriam remotos de outra forma."(Traquina 2007:110, apud Molotch e Lester, 1974/1993:34).

A questão de que só temos conhecimento das imagens e informações transmitidas pelos media remete-nos para a obra de *1984*, de George Orwell, e para a ideia de que existe uma forma política, um partido único num futuro apocalíptico que tudo controla, tanto o passado como o presente e o futuro, nada se sabe e nada se deixa saber. Por este prisma, a agenda do público apenas tem acesso às matérias "criadas"¹ e agendadas pelos meios de comunicação.

¹ Ao utilizar a expressão "criadas", pretende-se retratar o facto das criações mediáticas, a modificação da realidade em prol de uma informação mais uniformizada. Um bom exemplo é a teoria do gatekeeper, "refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões" (Traquina,2007:77) as escolhas que são tomadas por esta pessoa põe em causa o que mais tarde se irá utilizar como notícia.

2.5 AGENDA INTRAPESSOAL E INTERPESSOAL

Ao falar da agenda pública tem que se falar obrigatoriamente de como se divide a mesma, ou seja, dos dois tipos de agenda do público como afirmam De George (1981) e Saperas (1987), sendo elas a agenda intrapessoal e a agenda interpessoal. Esta divisão da agenda pública numa dimensão mais direccionada para as necessidades e comportamentos de cada indivíduo ajuda de certa forma a perceber como reage cada pessoa à informação disponível, isto é, quais são os assuntos que cada indivíduo destaca mais no seu quotidiano consoante a sua vida pessoal, laboral e em sociedade.

Corresponde a tudo o que o indivíduo considera serem os assuntos/temas mais importantes, ou seja, de acordo com o seu sistema de prioridades . O indivíduo escolhe um tema consoante a importância que esse assunto tem para si. Pode afirmar-se que se trata de uma agenda na qual o indivíduo realça as suas preocupações e questões face a determinado assunto: " é a agenda que se ocupa do pensamento das pessoas"(Roda Fernández,1989:280).

Já a agenda interpessoal, corresponde às interacções do indivíduo na comunidade, os assuntos de que o mesmo fala ou discute com outros indivíduos com quem socializa. A agenda interpessoal está ligada a troca de ideias, à comunicação entre pessoas, se um assunto é escolhido entre tantos outros possíveis é porque este mesmo tem vários ângulos de interesse por diversos elementos da comunidade. Esta agenda baseia-se num tema de interesse comum. É importante referenciar também a ideia de esfera pública, a dimensão na qual os assuntos públicos de maior importância são discutidos, formando mais tarde a opinião pública, onde tudo se discute e debate, por parte dos actores políticos e públicos

O que pensa um indivíduo (agenda intrapessoal) e o que comenta ou debate com outros indivíduos (agenda interpessoal). O indivíduo ao ter acesso à informação diária cria a sua própria agenda de interesses e através dessa mesma agenda tenta comentar e debater os temas que para si são os de maior relevo e interesse.

3. A AGENDA MEDIÁTICA

3.1-COMO É CONSTRUÍDA?

Como foi anteriormente dito, os meios de comunicação, podem não afectar a maneira de pensar dos indivíduos mas afectam de certa forma o objecto/tema que os indivíduos pensam/discutem, as "*pictures in our heads*" como retratava Lippman em 1922. Pode dizer-se desde já que a agenda mediática é programada diariamente de forma a retratar os temas vistos como mais importantes uma vez que : "as imagens em nossa cabeça têm muitas origens. Entre as várias fontes existentes para o nosso conhecimento do mundo que nos cerca, os mass media são especialmente proeminentes"(McCombs, 2009:62/63).

Os temas agendados anteriormente, ou seja, todos os temas que, devido a uma posição mais destacada na agenda mediática, têm maior saliência por parte dos meios de comunicação, serão sempre os que maior destaque recebem durante um espaço temporal determinado - tanto poderá ser durante uma semana como um mês ou mais - devido aos grupos nos quais que este tema destacado poderá incidir.

Muitas vezes vista como um resultado da actualidade da esfera política e dos acontecimentos mundiais, a agenda mediática é de certa maneira uma construção dos meios de comunicação social, uma zona de filtro e hierarquização de tudo o que se passa . Ao mesmo tempo é impossível todos os assuntos recebam igual atenção, certos temas por uma ou outra razão : porque não representam algo de novo e que poderá captar a atenção da audiência ou porque trata de algo que não representa qualquer tipo de alteração para a actualidade mediática:

"por um lado, os idealistas consideram que os media são neutros, capazes apenas de fazer circular melhor e mais depressa as mensagens - opiniões, ideias, crenças - , sem qualquer tipo interferência sobre o conteúdo. Por outro lado, cede-se a uma espécie de determinismo - ou de fatalismo - segundo o qual estas mensagens - e consequentemente a cultura, entendida em sentido lato, as suas actividades e obras - estão sob o domínio exclusivo dos media que determinam unilateralmente o seu conteúdo e o seu significado." (Francis Balle, 2003:94)

Através deste prisma de filtro e "alteração" da realidade, a agenda mediática tem o poder de escolher o que vai ser notícia, tem a capacidade de criar impacto mediático. Logo terá que ser referido o chamado efeito *priming*, o qual diz respeito ao efeito de efeito de despertar emoções através de uma notícia. A questão de que os meios de comunicação têm as *skills* necessárias para agendar os temas nos quais iremos pensar e discutir.

Falando do *priming*, terá sempre de falar-se do factor do enquadramento ou *framing*, ou seja, a perspectiva ou ângulo que se dá a determinado assunto em causa. Neste caso, ambos os factores são utilizados no tratamento das notícias, de forma a apelar ao melhor ângulo de abordagem, que consiga incidir no maior número de indivíduos da audiência, bem como escolher certos temas vistos como mais pertinentes em detrimento de outros.

A agenda mediática, é vista e retratada muitas vezes como um resultado directo da agenda política, de todos os acontecimentos mais relevantes, ou até de factos que mais interesse irão suscitar por parte da opinião pública. Contudo, sendo um resultado de todos os acontecimentos que mais tarde poderão ser utilizados como matéria jornalística, pode afirmar-se que esta agenda, além de seguir muitos acontecimentos quer no tempo e no espaço (o facto de recuperar por vezes temas que há muito deixaram de suscitar o interesse da audiência), é pensada e construída como forma de atingir determinados fins. Dizer que esta agenda quer atingir um determinado fim ou resultado é dizer ao mesmo tempo que pretende "atingir", através das mensagens transmitidas, o maior número de pessoas possível. Desta forma, pode falar-se de uma tentativa de influência ideológica no que toca à construção e posterior propagação da mensagem :

"hoje nós temos também a televisão e uma variedade de novas tecnologias de comunicação, mas o ponto central é o mesmo. Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações."(McCombs, 2009:17).

3.2-QUAIS OS EFEITOS DA AGENDA MEDIÁTICA NO QUOTIDIANO INFORMATIVO?

Viver sem notícias ou sem acesso à informação diária pode ser comparado com a idade das trevas: não saberíamos de metade dos assuntos do dia-a-dia bem como não teríamos acesso à um sem fim de temas pertinentes nos vários quadrantes da vida em sociedade. Sabendo que, *a priori*, o agendamento mediático tem como principal objectivo elucidar a audiência de todo o tipo de informação disponível, dando assim poder opinativo ao público, existe também uma questão que tem que ser frisada: a questão do lapso temporal que vai desde o período temporal da cobertura informativa de determinado acontecimento, até este chegar como produto final à agenda do público. *A posteriori*, este facto temporal deixa perceber que desde a captura de tudo o que pode ser considerado notícia, até à sua posterior publicação e discussão por parte da opinião pública, muitas questões ficam por ser esclarecidas. À luz do modelo de Harold Lasswell, sobre a superação da teoria hipodérmica, as perguntas impostas "quem? diz o quê? através de que canal? com que efeito?" (Wolf, 2009:29, apud Lasswell, 1948:84), ajudam de certa maneira a atender a questão dos efeitos que a agenda mediática tem no quotidiano informativo. Todas estas questões são pertinentes para se perceber quais os efeitos da agenda mediática, à luz da teoria do agendamento: perceber o "quem?" (sendo a fonte que se cita ou a que dá a conhecer os factos) o "diz o quê?" (o que realmente é utilizado como notícia), "através de que canal?" (qual dos meios é utilizado para transmitir a informação e ao mesmo tempo qual será o que conseguirá ter a maior "fatia" da audiência) e por fim, "com que efeito?" (qual o efeito dos anteriores factores na audiência ao passar determinada mensagem).

Terá que ter-se em atenção que o meio televisivo e a imprensa apresentam diferentes pesos e medidas no que toca ao agendamento. Quando é feito no primeiro, terá sempre um maior impacto por ter a condição audiovisual, captando assim mais a atenção do receptor das mensagens. No caso da imprensa, os documentos têm uma maior capacidade no que toca à difusão da mensagem, já que esta pode ser consultado o maior número de vezes e suscita uma maior capacidade opinativa por parte do receptor:

" a comparação entre a influência da informação televisiva e o poder de outros canais de comunicação política (jornais, *spots* publicitários) revela que a exposição às notícias televisivas teve, invariavelmente, os menores efeitos sobre o público [...]. Existe uma confirmação limitada da hipótese do agenda-setting. Em relação a alguns temas, mas não todos, os níveis de exposição aos *mass media* comprovam uma influência directa por agenda-setting. Normalmente, porém, o efeito directo associa-se ao consumo de jornais locais e não aos noticiários televisivos." (Wolf 2009:148, *apud* McClure - Patterson, 1976,24;28).

No entanto, tem de ter-se em atenção o pressuposto da utilização dos meios de comunicação por parte da audiência. As construções, as "*pictures in our heads*" criadas pelos meios de comunicação podem ser encaradas em dois sentidos: o primeiro diz respeito a um lado mais participativo por parte da audiência, quase que um género de "vigilância" sobre o que se passa no mundo; o segundo ponto de abordagem por parte da audiência remete para uma forma de entretenimento, ou seja, nem todos os assuntos são abordados com o cariz de importância pública, na elaboração da agenda diária. Isto é, são introduzidos alguns temas de cariz social, mais apelativos no sentido lúdico do que participativo.

3.3-O FACTOR DO GATEKEEPER NA CONSTRUÇÃO DA AGENDA

Visto como um "agente de selecção e hierarquização", representa um elemento que tem na sua posse o poder de barrar a informação, o "guardião do portão".

Esta realidade criada pelo "seleccionador" vem levantar a questão da distorção dos factos: ao escolher os temas e barrar outros, não só se coloca de parte informação como também se utiliza a disponível dando um toque pessoal, pois mesmo os factos de última hora podem ter associados a si assuntos que têm que ser barrados por parte de quem conta a história.

A ligação entre o *gatekeeper* e a construção da agenda pode ser vista como a fase de filtragem de informação e gestão de critérios de noticiabilidade de determinados assuntos. No momento em que o processo de *news gathering* esta a decorrer, o factor de gatekeeping tem o seu expoente máximo: a escolha de informação decorre de maneira a

que o maior número de notícias/temas sejam hierarquizados e seleccionados, e desse filtro sairão todos os temas que irão marcar destaque na agenda mediática. Pode dizer-se que se trata igualmente de uma relação causa/efeito, como a relação entre a agenda política e a agenda mediática: os mais cépticos sobre a informação afirmam que toda a ela exige mecanismo selectivo, porque talvez nem tudo pode passar para o público em geral; defende-se a necessidade de uma realidade em segunda mão, uma construção elaborada para que apenas os factos pertinentes para determinado grupo de pessoas seja passado, onde apenas a mensagem que importa faz manchete.

Contudo, ter acesso a uma realidade de segunda mão vem apoiar a ideia de Lippman, a ideia de "*pictures in our heads*", ou seja, a criação mediática do que nos rodeia. Apenas temos acesso às construções mediáticas, muitas delas já resultado do crivo elaborado através do processo de *gatekeeping*:

"O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes."(Wolf,2009:182, *apud* Donohue - Tichenor -Olien,1972,43).

A essa questão adiciona-se também a do *news-bias*, ou seja, da parcialidade por parte de interesses políticos e financeiros dos meios de comunicação social. Através deste processo de filtrar a informação, por vezes levado a cabo de forma tendenciosa, podemos referir dois tipos de acontecimentos: pseudo-acontecimentos e acontecimentos mediáticos.

Os pseudo-acontecimentos são eventos com cobertura mediática, ou seja, a mediatização que lhes é conferida é a origem da sua ocorrência. São eventos que apenas existem se os meios de comunicação comparecerem em determinado local, como é o caso das conferências de imprensa (Daniel J. Boorstin, 1962). Se reflectirmos sobre tais acontecimentos, é interessante verificar que a informação que é passada neste tipo de eventos é apenas aquela que é pretendida, ou seja, o intuito de dar destaque a determinado assunto.

Já os acontecimentos mediáticos têm que ser transmitidos em directo, de forma contínua, são planeados no tempo (existe uma negociação sobre o número de câmaras

presente, os ângulos que se vão utilizar, os intervenientes, etc.) o que implica um tratamento reverencial (os jornalistas que suspendem a sua actividade crítica, enfatizando e protegendo a dimensão única e histórica do momento) sendo também acontecimentos cujas personagens têm estatuto social e simbólico na sociedade.

Serão todos os temas resultado de acontecimentos mediáticos, no qual os principais agentes veiculadores de informação (jornalistas) põem de parte a sua normal actividade?

Actualmente, pode talvez afirmar-se que, na maioria das vezes, os assuntos com maior destaque dado nos *media* são acontecimentos mediáticos, os intervenientes têm estatuto social e simbólico na sociedade, neste caso, intervenientes políticos ou líderes de opinião que estão presentes nos comícios políticos, acontecimentos sociais ou desportivos.

4.SALIÊNCIA MEDIÁTICA DOS ACONTECIMENTOS

4.1-SALIÊNCIA DAS NOTÍCIAS

Falar sobre saliência das notícias ou temas noticiados é falar sobre a importância conferida a assuntos agendados pelos *media*, temas mediáticos e/ou mediatizados e inclusive retratar o interesse gerado por determinado facto: "saliência é o grau de importância por que um assunto (tema) da agenda é percebido como relativamente importante." (Dearing e Rogers, 1996:8). Existe pois uma hierarquização de tópicos no domínio dos *media*, isto é, quando se escolhem os tópicos que marcarão destaque nos blocos informativos dos canais televisivos e nas manchetes dos jornais, destacando a informação de certa forma irá também criar certas concepções da realidade. Também a maneira como se introduzem os tópicos em causa e em que posição se coloca, isto é, a hierarquização de tópicos cria bastante impacto na maneira de construir, neste caso, a agenda mediática e *a posteriori* a saliência que cada tópico irá ter.

Por outras palavras, saliência mediática pode ser traduzida pela valorização individual dada pelo emissor a um determinado assunto noticiado, ou seja, se um assunto "chamar à atenção" da audiência para determinado facto, o assunto em causa irá ser mais noticiado no tempo e no espaço, irá ter maior destaque por parte dos meios de

comunicação, será mais debatido e utilizará um maior espaço informativo para ser tratado e debatido.

Contudo, nem todos os temas têm as mesmas características para "receberem" o mesmo grau de saliência que outros, ou seja, temas como Economia, Sociedade, Política, Crime, Ambiente e Desporto são desde logo os que mais espaço têm nas capas de jornais e nos blocos informativos nos canais televisivos. Porém, não só os temas têm lugar de destaque nos meios de comunicação analógicos e digitais, como também alguns tópicos de agenda têm por vezes bastante saliência, sendo eles taxas de juro, pedofilia, incêndios, etc. Consoante a actualidade informativa, alguns tópicos "acompanham" a saliência informativa, ou seja, através da escolha dos assuntos que irão fazer capa e que terão maior destaque num determinado dia, alguns tópicos são "lançados" em conjunto com alguns temas de maior destaque como forma de captarem a atenção da audiência.

A informação relevante, a que à partida obtém maior grau de saliência, é um dos valores fundamentais no processo da construção da informação : "ao longo do tempo, a saliência de temas específicos cresce e diminui à medida que a atenção dos *mass media* e do público se altera" (McCombs, 2009:67). Contudo, e a partir da anterior citação, os temas agendados nem sempre têm a mesma saliência e a sua longevidade pode cessar. Consoante o interesse dado a um tema em causa, este pode ser mais ou menos debatido e transmitido pelos media, mas a saliência de determinado facto depende do conjunto de interesses tanto no campo dos media como no campo dos interesses do público. Em suma, quanto maior for a presença de um tema/tópico nos meios de comunicação, maior o interesse sobre esse mesmo tema/tópico.

5. ANÁLISE

5.1- DEFINIÇÃO DO TEMA E OBJECTO DE ESTUDO

O presente trabalho tem por intenção primordial compreender o agendamento do conteúdo de um medium. Tal intenção traduz-se nas seguintes perguntas de partida: quais as principais temáticas noticiadas em Portugal? O que as caracteriza? Como hipóteses de resposta, à luz dos contributos teóricos atrás desenvolvidos, creio fazer sentido considerar que são principais temáticas aquelas agendadas pelos principais agentes políticos no país, e aquelas que mais de acordo se encontram com os processos de produção noticiosa de acordo com os interesses desses agentes políticos e da familiaridade do público com eles.

Desenhado que está sob contornos gerais o propósito fundamental será explicar os objectivos do estudo, importa agora passar a uma maior pormenorização. Seleccionadas para análise capas dos três jornais diários de maior tiragem nacional, os objectivos do estudo podem ser então divididos em três pontos, todos eles relacionados entre si e resultantes de uma única e singular análise de dados. A primeira pergunta cuja resposta se pretende é quais são os temas que dominam as manchetes dos jornais seleccionados para análise ao longo deste período de um mês e ordená-los segundo a sua frequência de aparição, de forma a identificar os mais noticiados. Salientar que apenas será seleccionada uma notícia por capa, escolhida através de um critério específico, tal como será explicitado posteriormente.

Partindo desta primeira conclusão, o segundo objectivo será então separar os títulos por jornal, de forma a ser possível comparar e identificar diferenças entre temáticas mais abordadas entre os três títulos nacionais. No terceiro ponto o raciocínio é semelhante, sendo que aqui a comparação será feita por jornal, com o objectivo fundamental de identificar os temas mais abordados nas manchetes de cada um dos diários isoladamente e comparar os resultados individuais entre si.

5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Passando agora para a caracterização do estilo de análise de conteúdo utilizada neste estudo e respectiva estratégia de análise de dados é fundamental começar por dizer que o método utilizado é essencialmente quantitativo, assente numa amostra composta por 104 títulos presentes em capas de jornais que serão analisados e enquadrados em categorias consoante o seu tema principal de forma a edificar tabelas de frequências que serão a base dos resultados posteriormente apresentados.

No que toca aos “níveis de investigação empírica” referidos por Jorge Vala, é possível afirmar que o presente estudo se situa na sua essência no “nível descritivo”. Tal como no exemplo apontado pelo próprio autor na explicação deste nível, o que pretendemos com esta investigação é também identificar quais os temas dominantes não na vida das pessoas entrevistadas mas sim nas manchetes de jornais constituintes da amostra de análise, sendo portanto este o fenómeno que nos propomos a descrever.

Seguindo o prisma de raciocínio de Jorge Vala, é imprescindível dizer-se ainda que o sistema de categorização utilizado foi misto, sendo feito através de uma combinação dos sistemas “à priori” e “à posteriori”. Assim, algumas das categorias foram pré-definidas ainda antes da análise dos títulos pela sua pertinência e mais comum utilização dentro da maioria dos jornais generalistas, na mesma medida em que outras foram adicionadas a essa lista já no decorrer da própria análise das temáticas constituintes das manchetes seleccionadas, manchetes estas que, seguindo ainda a terminologia utilizada por Jorge Vala, se constituem como as “unidades de registo” do estudo que aqui apresentamos. De referir ainda que, avançando nas etapas da investigação identificadas por Vala, chegados ao processo de quantificação a técnica utilizada é a “análise de ocorrências” que, tal como afirma o autor, “visa determinar o interesse da fonte por diferentes objectos ou conteúdos”, neste caso específico o interesse dos jornais em atribuir mais importância a determinados temas em detrimento de outros, reflectido no conteúdo das suas principais notícias de primeira página.

5.2- MÉTODO

5.2.1- CORPUS E AMOSTRA

Posto isto, importa agora passar à descrição e justificação da definição do corpus e da amostra que servem de base para a obtenção de resultados finais. Tal como foi referido anteriormente sob contornos gerais, o corpus de análise é constituído pelos títulos das notícias presentes nas primeiras páginas dos três jornais diários de maior tiragem em Portugal (*Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público*) publicados entre 25 de Abril e 25 de Maio do presente ano .A escolha destes jornais prende-se com o facto de serem três jornais diários de diferente cariz, o primeiro mais sensacionalista, o segundo mais generalista e o terceiro visto como um *quality paper* , sendo que a selecção dos dois meses em causa justifica-se essencialmente pela necessidade de definir um período uniforme que permitisse efectuar a comparação temporal dos resultados (um dos objectivos da investigação) dentro das limitações e restrições inerentes à realização deste mesmo estudo.

No que toca à definição da amostra, da totalidade das notícias presentes em cada uma das primeiras páginas dos referidos jornais serão recolhidos para análise dois títulos por capa. A selecção não será aleatória, pelo que obedecerá ao critério de relevância visual dentro de cada primeira página. Assim sendo, as duas manchetes que tiverem maior destaque no enquadramento geral da página, que possuam o maior tamanho de letra e que ocuparem mais espaço físico (incluindo-se aqui subtítulo, título, lead, texto corrido, imagem e outros elementos ou referências visuais que dela façam parte) serão as seleccionadas e sujeitas a classificação. Como não será de fácil entendimento, este critério justifica-se pelo facto de serem estas as notícias que por merecerem maior notoriedade visual nas primeiras páginas dos referidos jornais tendem também a ser lidas em primeiro lugar por qualquer leitor comum, o que ganha especial relevância de atentarmos às teorias anteriormente apresentadas como base de sustentação do estudo na secção relativa ao enquadramento teórico.

5.2.2- PROCEDIMENTO E ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Estruturados que estão os objectivos, o enquadramento teórico, o tipo de análise de conteúdo a realizar e os respectivos corpus e amostra que servem de base para a estruturação posterior de resultados, importa agora descrever todo o processo de análise de dados utilizado.

Assim, através da criteriosa observação dos jornais, foram seleccionadas uma notícias por capa de jornal e transcritas com precisão para o documento Word, discriminadas por jornal (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias e Público*,) e por tempo (25 de Abril a 25 de Maio). Este mesmo ficheiro (ver Documento 1 do Anexo), onde constam os 104 títulos que compõem a amostra, foi então inserido num projecto (ou “unidade hermenêutica”, utilizando a linguagem do software) novo e aberto de raiz no programa Atlas.ti . Partindo desse mesmo documento, foi atribuído um código, correspondente à categoria temática onde se enquadra e de acordo com o dicionário de categorias definido com precisão no Anexo , a cada uma das manchetes, num total de 104 códigos para 104 manchetes, dentro de um universo de nove categorias, em que quatro delas foram definidas “à priori” (“Economia”, “Política”, “Sociedade”, “Desporto”) e as restantes cinco foram estruturadas no decorrer da análise (“Justiça”, “Internacional”, “Opinião”, “Saúde”, “Crime”). Partindo desta classificação, foi estruturada uma tabela de frequências, apresentada mais à frente na secção de resultados.

Atendendo às limitações da versão trial do Atlas.ti aqui utilizada, que não permite mais que 100 codificações por projecto, e como forma de dar resposta ao segundo objectivo, o de obter resultados comparativos entre os jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público* relativamente às temáticas mais utilizadas nos títulos, foi necessário abrir mais dois projectos no Atlas.ti isoladamente, onde foram inseridos respectivamente dois novos documentos Word com os títulos dos jornais analisados do *Correio da Manhã* , num caso, *Jornal de Notícias* e *Público*, no outro. Utilizando as codificações já definidas, foram então extraídas de cada um dos projectos uma tabela de frequência, correspondentes às temáticas mais utilizadas em cada um dos anos mencionados, dados que serão objecto de comparação aquando da apresentação de resultados e conclusões.

Por último, face ao propósito de atender ao objectivo de estruturar as temáticas mais utilizadas por cada jornal e compará-las para obter conclusões, o procedimento foi

em tudo semelhante ao anteriormente apresentado. Foi aberto um projecto para cada um dos três jornais em causa e inserido em cada um deles o ficheiro *word* com os títulos de cada um dos jornais, sendo depois extraída uma tabela de frequência para cada um dos casos. De referir ainda que serão apresentados também para cada uma destas tabelas e a partir dos valores delas constituintes vários gráficos para facilitar a percepção e a obtenção de conclusões.

5.3- RESULTADOS

Expostos os procedimentos e etapas, podemos passar agora para a apresentação de resultados, definidos sempre em consonância com os propósitos anteriormente apresentados. Assim, em linha com o primeiro objectivo de identificar as temáticas mais utilizadas em termos globais, verifica-se em primeira instância uma predominância a nível geral da temática de “Economia”, com 29 ocorrências nas 104 analisadas, seguida da “Política” com 27 ocorrências e de “Crime” com 18 (apresento aqui apenas os valores absolutos, mas como estes estão inseridos numa amostra total de 104 notícias podem ser vistos também como percentagens). De notar, portanto, que apenas as duas temáticas mais utilizadas juntas preenchem mais de metade (56) das notícias analisadas. De acrescentar ainda que as categorias menos frequentes correspondem às temáticas “Saúde”, com apenas uma ocorrência dentro dos títulos, seguido da “Opinião”, com uma presença, e da “Internacional”. No meio da tabela encontram-se as restantes categorias com valores compreendidos entre as 5 e as 15 ocorrências.

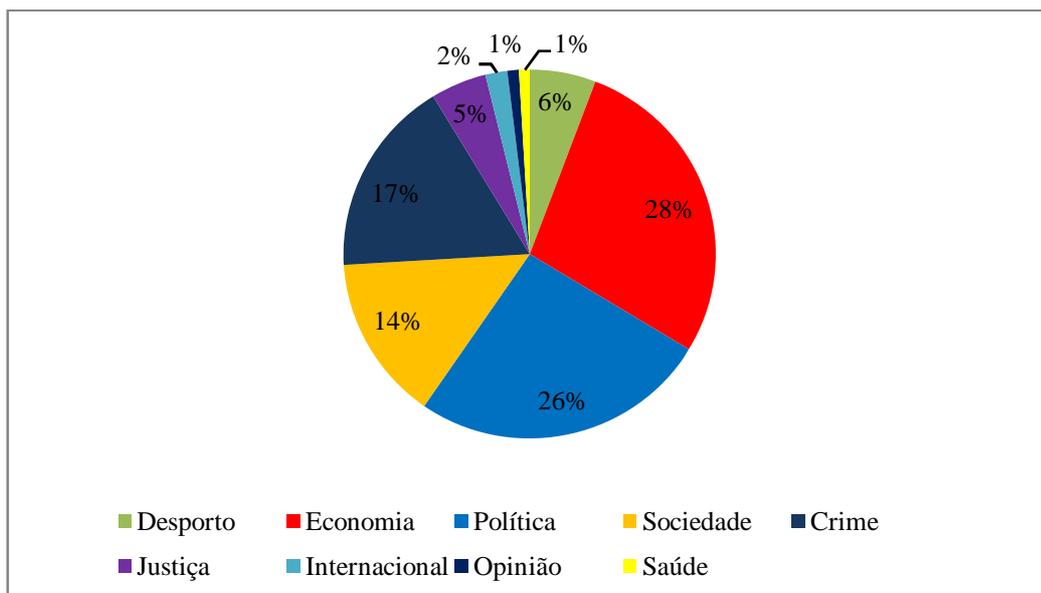


Figura 5.3.1 - presença de temáticas no total da amostra

Passando agora para o segundo objectivo e respectiva comparação das ocorrências das temáticas por jornal, podemos afirmar que no que toca ao *Correio da Manhã* a categoria mais frequente foi “Crime” com 9 ocorrências correspondentes a uma percentagem de 26% dos casos, sendo que em segundo e terceiro lugar surgem as temáticas “Economia” e “Política” com 8 presenças ou 23% respectivamente. Ainda no que toca ao *Correio da Manhã*, é de destacar ainda a ausência das temáticas “Internacional”, “Opinião” e “Saúde” não referidas por nenhuma ocasião nos 35 títulos observados durante os meses de Abril e Maio de 2013.

No que se refere ao *Jornal de Notícias*, “Economia” lidera, com 10 ocorrências e uma percentagem de 26%, seguida de muito perto pela “Crime”, com 9 presenças correspondentes a 24% dos casos. Quanto às outras categorias os valores mantêm-se baixos, sendo de notar que nas 38 manchetes do *Jornal de Notícias* foram as categorias de “Saúde”, “Justiça”, “Internacional” e “Opinião” a não registarem qualquer ocorrência.

No caso do *Público*, “Economia” e “Política” são as temáticas dominantes, com 11 ocorrências cada, o que representa uma percentagem de 36% para ambas. De seguida, as temáticas “Sociedade”, “Justiça” e “Internacional” obtiveram 2 ocorrências, com um total de 6% dos casos. Neste jornal não existe qualquer tipo de notícias sobre a temática “Crime”.

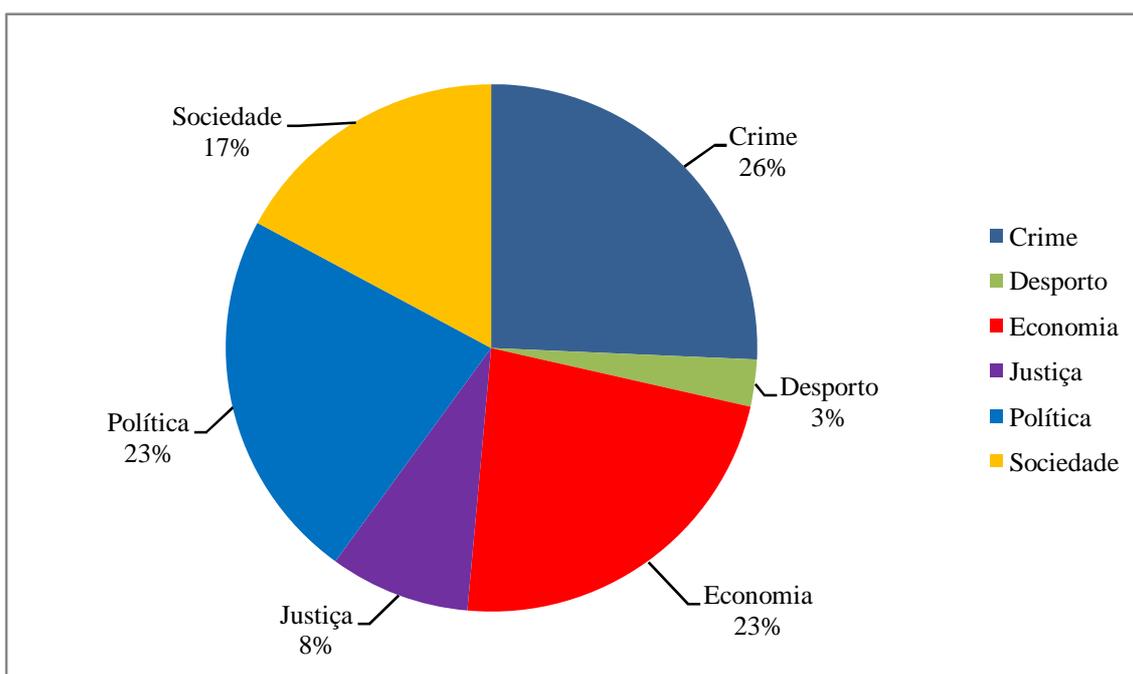


Figura 5.3.2 -Principais categorias temáticas *Correio da Manhã*

Comparando os resultados, podemos concluir que a temática da “Economia” liderou as ocorrências entre os jornais, seguida quase ao mesmo nível da categoria “Política”. Em termos comparativos não há qualquer outra oscilação significativa de valores que mereça destaque, a não ser a categoria “Opinião” e “Saúde” que registaram as suas únicas ocorrências no jornal *Público*.

Relativamente ao terceiro e último objectivo do estudo, que visa estabelecer uma comparação entre jornais das temáticas mais utilizadas por cada um deles, os resultados foram em grande medida consonantes com aqueles que já foram apresentados até ao momento.

O *Correio da Manhã*, apresenta uma preferência pela utilização das categorias “Crime”, com 9 ocorrências equivalentes a 26%, e “Economia”, com 8 presenças, bem como a categoria “Política” com 8 presenças, significativas de uma percentagem de 23%. O diário utilizou nas 31 notícias analisadas apenas 6 das 9 temáticas criadas, sendo que o destaque vai para a presença de 3 títulos de “Justiça”, correspondentes a 8%, facto que torna o CM no jornal que atribui maior importância, entre os três analisados, nas suas manchetes à actualidade jurídica.

Passando para o *Jornal de Notícias*, este é o meio de comunicação que menos categorias aborda na amostra recolhida, num total de 5 em que ficaram excluídas “Internacional”, “Justiça”, “Opinião” e “Saúde”. Dizer ainda que na liderança do JN encontra-se a “Economia”, com 10 manchetes ou 26%, seguida pela “Crime” com 9 títulos e 24% e “Política”, com 8 títulos ou 21%.

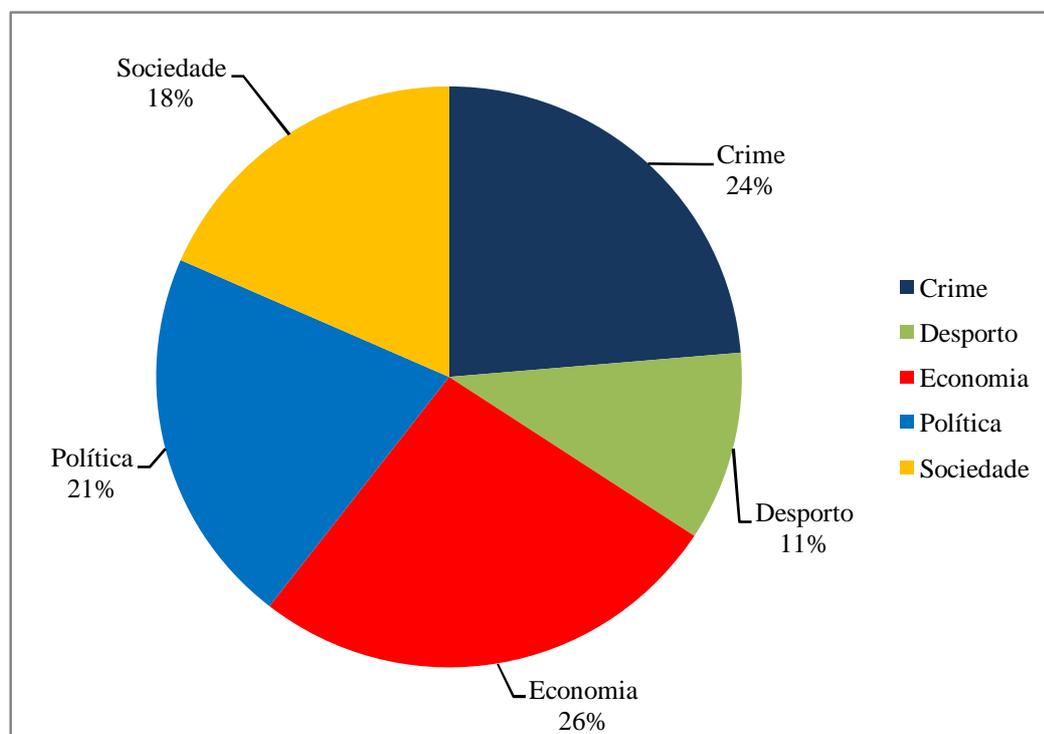


Figura 5.3.3 - Principais categorias temáticas *Jornal de Notícias*

Por último, o *Público* espelha na sua essência os valores globais apresentados anteriormente, com a “Economia” e “Política” a dominarem com 11 ocorrências ou 36% cada. O marco distintivo deste jornal reside principalmente na temática da “Saúde” e “Opinião”, utilizadas por 1 ocasião correspondente a 3%, valor que para esta categoria é o mais elevado de entre todos os três órgãos de comunicação sujeitos a análise. A Figura 5.2.3.4 reúne todos estes dados separados por meios de comunicação numa só figura, o que permite uma fácil e rápida identificação das semelhanças e diferenças entre as temáticas mais ou menos frequentes nas primeiras páginas de cada um dos referidos jornais

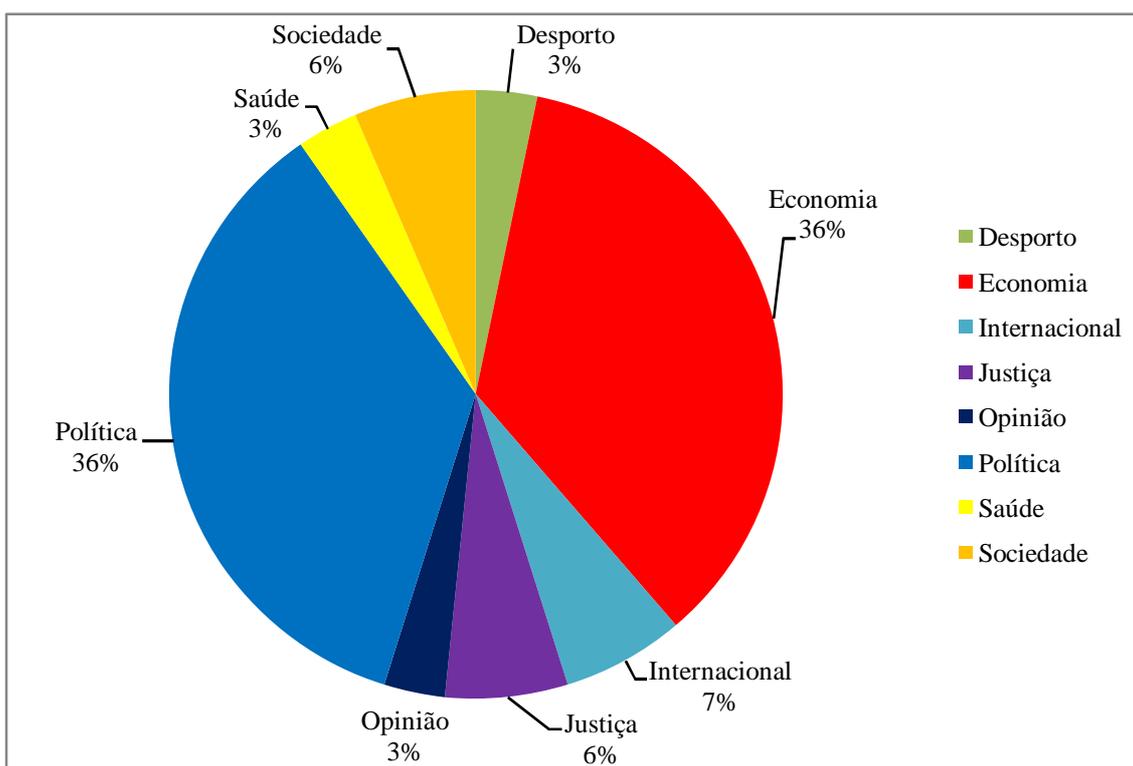


Figura 5.3.4 - Principais categorias temáticas jornal *Público*

6. CONCLUSÕES

Propus-me , através da elaboração desta dissertação, perceber e trabalhar o conceito do agendamento e factores resultantes do mesmo. Desde logo percebi que teria que reformular alguns dos conceitos que "criei" sobre esta teoria e sobre os seus efeitos. Tentei , ao incluir uma análise de conteúdo ao três jornais de maior tiragem em território nacional, perceber quais são os temas que recebem maior destaque por jornal.

O conceito que fundamenta a hipótese de *agenda-setting* assenta no pressuposto que os meios de comunicação, ao seleccionarem determinados conteúdos e ignorarem outros, vão produzir um certo tipo de efeito nas pessoas que os recebem. Consequentemente, os indivíduos que estão mais expostos às informações veiculadas pelos meio de comunicação estão "sujeitos" a um maior poder de agendamento. Segundo Saperas: "quanto maior for a ênfase dos *media* sobre um tema, maior será o incremento da importância que os membros de uma audiência atribuem a estes temas enquanto orientadores da atenção pública" (Enric Saperas,1993,88). A saliência, ou seja,

a repetição noticiosa, é o elemento que vai inconscientemente moldar o pensamento do indivíduo e promover a integração da informação veiculada.

Considera-se assim produzido o efeito de agenda pretendido, na medida em que a agenda dos *media* e condicionou eficazmente a agenda do público, tendo este assimilado os temas considerados relevantes pelos meios de comunicação. Mas esta interdependência depende de inúmeras variáveis inerentes às duas agendas. Ao contrário dos estudos desenvolvidos segundo as abordagens da persuasão ou dos efeitos limitados ancorados no efectivo poder de persuasão, o modelo do *agenda-setting* incide nos efeitos cognitivos das mensagens mediáticas nos indivíduos.

Durante o processo de elaboração da análise de conteúdo debati-me com alguns problemas de base, neste caso, quais seriam o jornais a utilizar e que tipo de análise iria utilizar para obter resultados sobre os temas que mais saliência têm nos jornais diários em Portugal. Através do período de tempo escolhido, de 25 de Abril e 25 de Maio deste ano, *a priori* o tema que iria ter maior saliência seria "Economia", um pouco dependente da actual conjuntura económica em Portugal, seguido por "Política", também resultado do momento.

Liderando estes dois temas a saliência informativa, o agendamento elaborado acompanhou (exceptuando o caso do Correio da Manhã, com 9 ocorrências no tema "Crime"), o agendamento elaborado acompanhou de certa forma o momento político e económico nacional, tendo em conta que o tipo dos jornais em causa é diferente. Os resultados da análise de cada jornal espelham o tipo de público de cada um, são jornais distintos com públicos distintos, podem de certa maneira trabalhar os mesmos temas mas com objectivos diferentes.

Esta dissertação constitui uma primeira abordagem do tema, que ajuda a "abrir" terreno futuro para uma tese de doutoramento sobre este assunto. Não obstante, torna-se difícil comprovar a existência de escolhas de um tema em detrimento de outro apenas com uma análise ao conteúdo de jornais, mas o âmbito inicial desta dissertação era apenas acompanhar ao longo do tempo, mesmo que pouco, a saliência de determinados temas e observar quais os mais utilizados pelo espectro mediático português.

7. BIBLIOGRAFIA

- Cohen, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Correia, João Carlos (2011) *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã, UBI: LabCom, Livros LabCom 2011
- Croteau, David and William Hoynes *Media/Society -- Industries, Images and Audiences* London: Pine Forge Press, 1997.
- Dearing, James W. e Rogers, Everett M. (1996) *Agenda-Setting*, Communication concepts 6, Sage Publications, London, 1996.
- Fernández, R. (1989) *Medios de comunicación de Massas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporâneas*, Siglo XXI, Madrid, 1989.
- Figueiras, Rita (2005), *Os comentadores e os media : Os autores das colunas de opinião*, Lisboa, Livro Horizonte, 2005
- Fiske, John (1990) - *Introdução Ao Estudo da Comunicação*, Porto, Asa, 1995
- Balle, Francis (2003), *Os Media*, Porto, Campo das Letras, 2003
- Innis, Harold A. “ The Bias of Communication – The classic Canadian work on communication by the man who inspired Marshall McLuhan, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London, 1999
- João Carlos Correia (2004), *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa, Livros Horizonte, 2004. Colecção: Media e Jornalismo
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Lippmann, Walter (2007[1922]), *Public Opinion*, Estados Unidos da América, BN Publishing
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L., & Weaver, D.L. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum.
- McCombs, Maxwell e Shaw, Donald (1972) *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–187.
- McCombs, Maxwell, *A Teoria da Agenda*, 2009, São Paulo, editora Vozes
- Figueiras, Rita (2008) *O O Comentário político e a política do comentário* , Lisboa, Paulus, 2008
- Perry, David K., *Theory and Research in Mass Communication – Contexts and Consequences*, LA Wrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002 Mahwah, London
- Rieffel, Rémy (2003) coord. Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto, *Sociologia dos media*, Porto, Porto editora, 2003.
- Rodríguez, Raquel Díaz, (2004) *Teoria de la Agenda-Setting . Aplicación a la enseñanza universitaria*, OBETS Editorial
- Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In: Anderson, J.A. (Ed.). *Communication yearbook 11 (555-594)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E.M., Hart, W. B., & Dearing, J.W. (1997). *A paradigmatic history of agenda-setting research*. In Iyengar, S. & Reeves, R. (Eds.) *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America (225-236)*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Saperas, Enric (1970-1986) *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas : As recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massas*, Porto, edições Asa, 1993.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West.

- Traquina, Nelson (2000), *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva Editora
- Traquina, Nelson (2004), *A Tribo Jornalística: Uma Comunidade Transnacional*, Lisboa, Editorial Notícias
- Traquina, Nelson (2007), *O que é o Jornalismo*, Lisboa, 2ª edição, Quimera
- Vala, J. (1986). Análise de Conteúdo. In SILVA, A. A. & PINTO, J. M. (Eds.). *Metodologia das Ciências Sociais* (pp.101-128). Porto: Afrontamento
- Wolf, Mauro (2009). *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença

8.ANEXOS

Documento 1: Amostra de manchetes utilizadas para análise e categorização

CAPAS CORREIO DA MANHÃ

- 25 de Abril - "Filho mata mãe por 250 mil euros"
- 26 de Abril - "Viola crianças no balneário"
- 27 de Abril - "Curso de Durão com cadeiras à Relvas"
- 28 de Abril - "Juíza suspeita de pornografia infantil"
- 29 de Abril - "Estado perde 12 milhões em casa de luxo do BPN"
- 30 de Abril - "Sócrates fez inglês no Bairro Alto"
- 1 de Maio - " Amante de luxo rouba cartões"
- 2 de Maio - "Polícia estrangeira caça rasto de juíza"
- 3 de Maio - "Passos aperta reformados e função pública"
- 4 de Maio - "Nova taxa castiga reformados"
- 5 de Maio - "Estado dá até 47 mil euros para despedir"
- 6 de Maio - " Função pública sem subsidio de desemprego"
- 7 de Maio - " 1 minuto de terror na morte de Marlon"
- 8 de Maio - "Banca deixa escapar 279 milhões"
- 9 de Maio - " Isaltino acusa fiéis de traição"
- 10 de Maio - " Marido tenta matar mulher na ponte"
- 11 de Maio - " Erros atrasam reformas de Maio"
- 12 de Maio - " Menina salva irmão de morrer afogado"
- 13 de Maio - "Cavaco impõe acordo no Governo"
- 14 de Maio - "Buraco de 4,3 mil milhões nas pensões do estado"
- 15 de Maio - "Oito banqueiros sob suspeita"
- 16 de Maio - "Maldição trava glorioso"
- 17 de Maio - " IMI mais caro em 84 câmaras"
- 18 de Maio - "PJ no rasto de luvas das PPP"
- 19 de Maio - "402 policias recebem pensão vitalícia"

20 de Maio - "Freira julgada por burla milionária"
21 de Maio - "Professores pagam greve às avaliações"
22 de Maio - "Igreja tem doze exorcistas"
23 de Maio - "Patrão viola filha e mulher de empregado"
24 de Maio - "Gaspar saca por dia 37,5 milhões de IRS"
25 de Maio - "Falso bruxo droga e abusa de jovem"

CAPAS JORNAL DE NOTICIAS

25 de Abril - " Isaltino gere Oeiras a partir da cadeia"
26 de Abril - "CTT assaltados duas vezes por semana"
27 de Abril - "Emprego !Emprego !Emprego !"
28 de Abril - "Falso padre inventa filho deficiente"
29 de Abril - "Seguro quer negociar 12,5 mil milhões para mudar Portugal"
30 de Abril - "Nova droga das violações põe policia em alerta"
1 de Maio - " Gaspar corta a fundo e atira escândalo das SWAP para o PS "
2 de Maio - "Dois médicos acusados de Homicídio"
3 de Maio - "Razia na função pública"
4 de Maio - "É preciso dizer basta"
5 de Maio - "Assassinato na Queima"
6 de Maio - " Pensionistas entre Portas e Passos"
7 de Maio - "Motoristas desmaiam com fome"
8 de Maio - "Universidade condenada por praxe mortal"
9 de Maio - " Quatro policiaes agredidos por dia"
10 de Maio - "Emprego só cresce para salários até 310 euros"
11 de Maio - "IRS e IVA têm de regredir"
12 de Maio - "Limpinho, limpinho, limpinho"
13 de Maio - "Portas cede no imposto sobre reformas"
14 de Maio - "Comboio directo Porto -Vigo já no Verão"

15 de Maio - "Nova receita: mais IVA e IMI para reduzir IRS e TSU"
16 de Maio - "Cruel"
17 de Maio - "Cinco redes de facturas falsas sacam 23 milhões ao Estado"
18 de Maio - "Metade dos portugueses tem excesso de peso"
19 de Maio - "Trabalhamos mais horas mas ganhamos menos"
20 de Maio - "Tri Invicto"
21 de Maio - "Menina de 4 anos usada em fraude de 5,2 milhões"
22 de Maio - "Jovem violada ao passar em ciclovias"
23 de Maio - "Governo carrega na ADSE de 900 mil"
24 de Maio - "Para nós o Benfica foi melhor"
25 de Maio - Grito de revolta no Porto

CAPAS JORNAL PÚBLICO

25 de Abril - "Decisão do TC precipitou prisão de Isaltino Morais"
26 de Abril - "Apelo de Cavaco Silva ao consenso provoca ruptura com a esquerda"
27 de Abril - "Governo processa Santander e JP Morgan por 1600 milhões"
28 de Abril - "Orçamentos participativos estão a crescer em Portugal"
29 de Abril - "Seguro fará Convenção 'aberta a todos' e quer maioria absoluta do PS"
30 de Abril - "Saúde gastou menos 58 milhões no transporte de doentes não urgentes"
1 de Maio - " Governo quer repor em 2014 cortes nas despesas com pensões e salários"
2 de Maio - "Governo lança em 2014 o maior corte na despesa social de que há registo"
3 de Maio - "Horário de trabalho na função pública e idade de reforma aumentam"
4 de Maio - "Reforma do Estado começa este ano e alivia em 2015, ano de eleições"
5 de Maio - "Só 10% dos funcionários públicos ficarão imunes a despedimentos"
6 de Maio - "Há mais pais a falhar a pensão de alimentos e Estado reduz apoio"
7 de Maio - "Figuras do PSD apoiam Paulo Portas nas críticas à taxa sobre as pensões"
8 de Maio - "CDS está a aproximar-se da UGT e saúda fim da nova taxa sobre pensões"
9 de Maio - "Mudanças na função pública correm risco de inconstitucionalidade "

10 de Maio - "Há médicos a dar cartões de desconto em medicamentos"

11 de Maio - "Troika resiste e força Passos Coelho a manter taxa sobre as reformas"

12 de Maio - "Encargos do Estado com PPP vão descer 17% por causa das renegociações"

13 de Maio - " 'Cisma' de Paulo Portas faz taxa das pensões passar a ser facultativa"

14 de Maio - "CDS insiste que Governo se comprometeu a não taxar as pensões"

15 de Maio - "Presidente tenta travar 'exposições públicas' de divergências no Governo"

16 de Maio - "Berlim demarca-se da austeridade e acusa Barroso de incompetência"

17 de Maio - "Um dia depois de criticar Barroso em *off*, Governo alemão elogia-o em *on*"

18 de Maio - "Magistrados avisam que co-adoção por casais gay contraria leis em vigor"

19 de Maio - "Se nos salvarmos, é porque a Europa se salvou" Entrevista a Eduardo Lourenço

20 de Maio - "FC Porto confirma título no último passo"

21 de Maio - "Só uma em cada cinco vítimas de enfarte pede ajuda urgente ao 112"

22 de Maio - "Cavaco falha estratégia do consenso para o pós-troika"

23 de Maio - "Passos quer Portugal fiscalmente competitivo mas ' daqui a 6 ou 7 anos' "

24 de Maio - "Reforma de 6 mil professores avança para libertar horários"

25 de Maio - "Professores voltam a ser obrigados a serviços mínimos em dia de greve"

Dicionário de Categorias

Política: Referência a decisões, medidas ou posicionamentos de cariz político como tomadas de posição sobre determinada questão, propostas de alteração da legislação, deliberações já implementadas ou conflitos entre partidos ou actores políticos, onde a presença destes últimos é um critério obrigatório de inclusão.

Desporto: Referência a acontecimentos ou eventos desportivos como resultados de jogos ou atribuição de prémios a personalidades do ramo. Implica a presença de instituições desportivas e/ou actores desportivos.

Sociedade: Referência a acontecimentos ou problemáticas de cariz social, normalmente relacionadas com a sociedade civil e com os cidadãos, tais como os efeitos sociais da crise económica.

Economia: Referência a acontecimentos ou eventos de cariz económico, relacionados ou não com a actividade política e que envolvam operações financeiras ou monetárias, tais como a apresentação de estatísticas relativas à evolução de indicadores económicos do país ou operações de compra e venda entre empresas.

Crime: Referência a acontecimentos actos criminosos. tais como homicídios ou assaltos à mão armada, entre outros.

Internacional: Referência a acontecimentos internacional ou de origem externa a Portugal.

Justiça: Referência ou descrição de actos criminosos ou a processos judiciais a serem julgados pelos tribunais, tais como homicídios ou casos mediáticos sujeitos a julgamento pelas autoridades competentes.

Saúde: Referência a acontecimentos ou apresentação de estatísticas relativas aos serviços de saúde e aos actores responsáveis por este ramo (médicos, hospitais ou o

Serviço Nacional de Saúde), tais como a alusão ao desempenho destas entidades ou a afluência das populações aos cuidados médicos.

Opinião: Referência a casos ou acontecimentos que uma entrevista ou bloco de opinião de uma figura pública.

9.CURRICULUM VITAE

Curriculum Vitae



Informação pessoal

Apelido (s) / Nome (s) próprio (s)

Morão Baptista Rijo Dionísio, João Emanuel.

Morada (s)

Avenida de Paris, nº12,1000-229, Lisboa, Portugal.

Telefone (s)

Telemóvel: 91 812 26 60

Correio (s) electrónico (s)

joamoraob@gmail.com

Nacionalidade

Portuguesa

Data de nascimento

25 / 01 / 1988

Sexo

Masculino

Experiência Profissional

Estágio profissionalizante – área de comunicação e imagem – Grupo Crédito Agrícola - Caixa Central (Setembro 2010 – Junho 2011) (Julho 2011 – Novembro 2011)

Educação e formação

Datas 2012, Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, área de estudo em Comunicação e Política, ISCTE (a frequentar)
2006 / 2011, licenciatura em comunicação social e cultural, Universidade Católica Portuguesa

Designação da qualificação atribuída Licenciatura

Principais disciplinas/competências profissionais

- Comunicação televisiva
- Comunicação Radiofónica
- Comunicação Digital
- Comunicação Organizacional
- Métodos Técnicas Investigação Ciências Sociais
- Análise e Crítica Televisiva
- Géneros Cinematográficos
- Jornalismo de Investigação
- Géneros Jornalísticos
- Edição Multimédia
- Marketing Político
- Análise de Conteúdo
- Análise de Discurso

Nome e tipo da organização de ensino ou formação Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa
ISCTE – IUL

Aptidões e competências pessoais

Língua (s) materna (s) **Português**

Outra (s) língua (s)

Auto-avaliação

Nível europeu (*)

Inglês

Espanhol

		Compreensão		Conversaço			Escrita	
		Compreensão oral	Leitura	Interacção oral	Produção oral			
	Inglês	C1 Utilizador experiente						
	Espanhol	C2 Utilizador experiente						

(*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)

Aptidões e
competências sociais

Missões Universitárias 2009 (Elvas) / Fundão (2010); movimento
comunhão e libertação; membro da organização do movimento “
Eu Acredito”; membro do serviço de ordem da viagem papal a
Portugal.

Aptidões e
competências de
organização

Membro da associação de Estudantes da FCH da Universidade
Católica Portuguesa; Fundador/redactor-chefe do Jornal da
Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica
Portuguesa;

Aptidões e
competências
informáticas

Adobe Audition 1.5/ Sonny Vegas / Macromedia Dreamweaver
MX 2004; utilizador de linguagens do tipo html na óptica do
utilizador / ATLAS.ti