

COBERTURA TELEVISIVA DA CAMPANHA PARA AS LEGISLATIVAS 2011: OS TEXTOS DOS PIVOTS NOS TELEJORNALIS PORTUGUESES

Renato Ferreira

Doutorando em Ciências da Informação
Universidade Fernando Pessoa
9644@ufp.edu.pt

Ricardo Jorge Pinto

Professor Associado
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,
Universidade Fernando Pessoa
ricpinto@ufp.edu.pt

RESUMO

De que forma se faz Jornalismo Político em Portugal? E de que forma se poderia fazer, melhorando-o? Partindo de uma análise quantitativa aos telejornais dos canais portugueses RTP1 e TVI saídos nos dias de campanha das Legislativas 2011, tentaremos teoricamente esboçar um modelo explicativo de como a Política – neste caso em campanha – é acompanhada pelos média (em particular aqui pelos telejornais), para depois, no decorrer do artigo, esboçarmos um modelo abstrato de hipotético acompanhamento, apresentando soluções concretas para esse efeito.

PALAVRAS CHAVE

Jornalismo; Política; Modelos; Telejornais; Legislativas.

ABSTRACT

How do we make Political Journalism in Portugal? What can be done to improve it? Departing from a quantitative analysis of the main news programmes in the tv channels RTP1 and TVI that were broadcast during the days of political campaign of the 2011 Legislative Elections in Portugal, we will attempt to draw a theoretical explicative model of how Politics – in this case, political campaigns – is covered by media (in particular by TV news), in order to arrive at an abstract model of possible (and better) coverage, offering concrete solutions to that effect.

KEYWORDS

Journalism; Politics; Models; TV News; Elections.

INTRODUÇÃO

Analisámos telejornais dos canais RTP1 e TVI que saíram durante a campanha para as Legislativas 2011 em Portugal, para tentarmos confirmar a seguinte hipótese: o modelo de acompanhamento jornalístico que se faz em Portugal é ‘horizontal’. E o que é que entendemos por ‘horizontal’ neste trabalho? O facto de poucas ideias de cada um dos candidatos ser ‘extraída’ deles e haver um maior enfoque no confronto/combate (horizontalidade) entre os candidatos em vez de um maior desenvolvimento por parte dos média de cada uma das visões de cada um dos candidatos (o que constituiria um acompanhamento ‘vertical’).

Advogamos neste trabalho, caso se verifique a hipótese, que a ‘verticalidade’ seria mais benéfica para uma maior consciencialização do cidadão comum no que à vida política diz respeito, defendendo-se – uma vez que os media não nos dizem ‘o que’ pensar mas ‘sobre o que’ pensar (como nos explica a teoria do *agenda-setting*) – que os média nos façam pensar sobre as políticas que de facto interferem no quotidiano de todos nós (a ‘Policy’) em vez de carregar e sublinhar constantemente as críticas ‘horizontais’ entre agentes políticos que, nesta perceção que os media passam à opinião pública, se digladiam constantemente em jogos de poder incessáveis, em busca das lideranças políticas (o que entendemos que se passa efetivamente, mas cuja projeção é demasiada quando comparada com os verdadeiros temas que distinguem candidatos e partidos).

Esta hipótese pode pôr em causa a perceção da ‘culpa’ – se é que ela é de alguém – da má fama dos políticos e da política em geral, uma vez que este artigo visa também incluir o papel dos jornalistas e do jornalismo na imagem que a população ganha do que os agentes políticos fazem no decorrer do seu trabalho: se essa imagem que passa não é a real – ou seja, não corresponde à efetiva contribuição destes atores da sociedade –, teremos então uma imagem enviesada de tal classe profissional. Neste artigo, contudo, não nos pomos ao lado de ninguém, defendendo ou atacando seja quem for – apenas tentamos objetiva e racionalmente obter uma imagem concreta de como as notícias sobre política estão a ser construídas em Portugal (mormente nos telejornais analisados).

MÉTODO

Depois de uma contextualização sobre a relação entre media (ou Jornalismo, neste caso) e políticos e uma breve explicação da teoria do ‘agenda-setting’, sem esquecer o que está na base da nossa hipótese inicial – a personalização crescente da política com ‘Combate’ constante entre personalidades -, partiremos para a análise aos telejornais já referenciados, analisando os textos lidos pelos *pivots* no lançamento das reportagens sobre os candidatos políticos que concorreram. Na base da construção desses textos, e seguindo a metodologia de Salgado (2007), estão 5 categorias possíveis: ‘Temas’ – quando o lançamento por parte do pivot nos deu conta de determinados assuntos trazidos à discussão (e às notícias) pelos candidatos; ‘Combate’ – quando esse lançamento era construído tendo como foco principal as críticas (horizontalidade) dos candidatos entre si; ‘Estudos’ – quando as sondagens feitas durante a campanha tiveram eco; ‘Política’ – quando tínhamos indicação dos apoios que os candidatos tinham, ou suas estratégias ou apelo ao voto e à não-abstenção; e finalmente ‘Campanha’ – quando os *pivots* se referiam às ações diretas e acontecimentos relacionados com a dinâmica das campanhas (como a muita ou pouca adesão nas arruadas, comícios, jantares, etc).

Caso se verifique que a categoria mais presente seja a categoria de ‘Combate’, a nossa hipótese inicial estará comprovada. A ocorrência das outras categorias irá dar imagem real e fidedigna da base de construção dos textos lidos pelo jornalista em estúdio nestes telejornais em concreto, durante as Legislativas 2011.

1. OS MÉDIA, A POLÍTICA E OS CIDADÃOS

“A política é uma regulação das relações de visibilidades”, escreveu Innerarity (2002, p.147), acrescentando que:

Nas sociedades tradicionais, entre os privilégios do poder está um privilégio de atenção activa: ver todos sem poder ser visto ou sem ter de ser visto. Para a carreira política moderna, pelo contrário, a chave consiste em dispor de um privilégio de atenção passiva: ser visto por todos sem poder ver ou sem ter de ver. Um emir contemporâneo já não necessita de se disfarçar: todas as tardes pode visitar os seus domínios para ser reconhecido sem o inconveniente do contacto imediato com a população.

E tudo isto graças a quê? Aos meios de comunicação, que “são (...) os actuais distribuidores das relações de visibilidade” (idem). Concordando com este autor e com uma realidade visível e presente a toda a população, está Salgado quando escreve que (2005, p.86) “os media audiovisuais e electrónicos, através das suas características técnicas e da visibilidade que permitem, contribuíram para encenar um outro tipo de autoridade política”, ao contrário, por exemplo, da autoridade dos reis em tempos de monarquias absolutas, que é a autoridade “que se faz pela proximidade, pela crença de que quem governa é alguém como nós, que está próximo e de quem podemos observar as suas características mais pessoais” (idem).

Esta mediatização da vida política, isto é, “a utilização intensiva e regular, por parte da classe política, da imprensa, da rádio e, sobretudo, da televisão [sem esquecermos a Internet, acrescentamos nós]”(Rieffel, 2003, p.11), não será algo, segundo este autor, que resuma a política, pois esta não é apenas a arte de comunicar e o efeito de anúncio, embora “muitas das decisões tomadas pelos governantes dependem, hoje em dia, do modo como os media e, nomeadamente, os jornalistas falam deles” (idem). O jornalismo (ou os média) justifica assim, e segundo o referido anteriormente, a designação de “quarto poder” que lhe imputaram: o poder vigilante dos três poderes fundacionais do estado democrático-liberal – o executivo, o legislativo e o judicial. Conforme nos ajuda a perceber Oliveira (2007, p.21 e 169), a designação ‘quarto poder’ é por alguns estudiosos atribuída a Edmund Burke (1729-1797), que a terá utilizado no final do século XVIII para se referir ao poder político que a imprensa possuía em relação aos três poderes de então no contexto britânico – os Lordes, a Igreja e os Comuns -, sendo o mais importante dos quatro; é por outros estudiosos atribuída a Thomas MacCaulay, deputado do Parlamento inglês que, em 1828 terá apontado para a galeria onde estavam os jornalistas, tendo-os apelidado com essa designação; e pela opinião do historiador William Safire, ex-comentador político do New York Times, falecido em 2009, a expressão terá entrado na história pelas mãos do ensaísta William Hazlitt, em 1821, quando este se referiu ao jornalista William Cobbet e seu estilo (3 Williams envolvidos nesta potencial história explicativa).

Para Mesquita, esta invocação do jornalismo enquanto poder “conduz, aliás, a resultados perversos do ponto de vista da afirmação da legitimidade da presença do jornalista no espaço público” (2003, p.72). Isto porque, se os média estivessem de facto em plano idêntico aos poderes republicanos de Montesquieu, se poderia colocar a questão “Quem vos elegeu?”, ou então “Será necessário um quinto poder para controlar o quarto?”. Por esta razão, este autor prefere e defende a ideia do jornalismo contrapoder; esta ideia, diz ele, “é invocada na actualidade com maior

frequência do que a fórmula datada do «quarto poder», e terá maior pertinência “porque se revela dotada de maiores virtualidades enquanto modo de afirmação dos profissionais de jornalismo no espaço público”(idem, p.74). Aqui, nesta perspectiva, os média, ou o jornalismo, ou as instituições de imprensa, como ele lhe chama, são encaradas como integrando o sistema de pesos e contrapesos característico dos regimes democráticos.

2. A TEORIA DO ‘AGENDA-SETTING’

João Marcelino é perentório, num artigo de opinião do dia 15 de janeiro de 2011 no ‘DN’ (não a propósito das presidenciais, mas a propósito de um trabalho de investigação que o jornal fez sobre o Estado): “vale a pena o jornalismo ter uma agenda própria e colocar-se sem reserva do lado da cidadania, vivida esta sem qualquer intenção de protagonismo político”, rematando depois esta ideia escrevendo “aos jornalistas o que é do jornalismo e aos políticos o que é da política”. Será que esta distinção pode ser feita de forma assim tão estanque? O esquema que se segue dá-nos uma ideia clara de como a agenda política, a mediática e a pública se relacionam entre si.

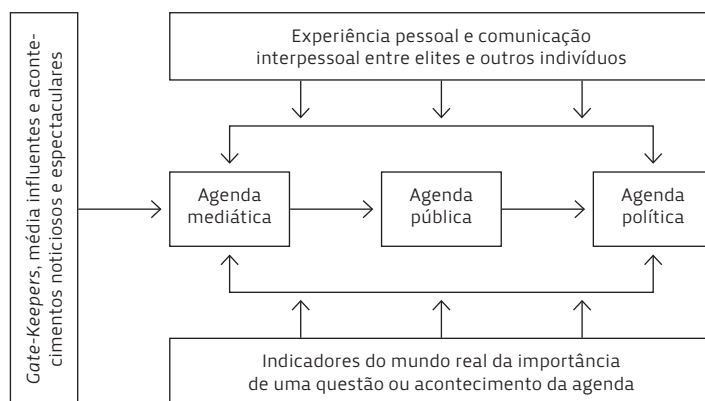


FIGURA 1. O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)
Cit. in Sousa (2008, p.11)

Este esquema está presente num artigo de Sousa, investigador em Comunicação, que diz que pode-se assim observar que “a agenda mediática influencia a agenda pública e a agenda política, conforme teorizado no texto fundador de MacCombs e Shaw (1972)” (Sousa, 2008, p.10). Estes dois autores referenciados, pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento (*agenda.setting*), ao tratar deste tema, confirmam que os média têm a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, o que vai fazer com que seja estabelecido um “pseudo-ambiente” fabricado e montado pelos meios de comunicação. Este estudo tinha como essência algo que Walter Lipmann tinha dito já em 1922 no seu “Public Opinion”, em que o autor menciona o modo como as pessoas chegam a conhecer o mundo exterior e sua própria existência, como formam as imagens em suas mentes e que seriam os meios de comunicação que configuram essas imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real; que Park tinha dito em ‘The city’ em 1925 – “que notava que os meios de comunicação definiam uma certa ordem de preferências temáticas” (Barriga, p.3); e em “Long, que enunciara claramente a hipótese do agendamento temático” (idem); sem esquecermos a frase emblemática de Cohen, escrita em 1963, que dizia “embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (ibidem).

Voltando, contudo, ao esquema apresentado anteriormente, também é certo que a agenda política “também influencia a agenda mediática, permeável, de resto, à influência de promotores de notícias (segundo o conceito de Molotch e Lester, 1974), que, em vários casos, são agentes políticos.” (Sousa, 2008, p.10). Quanto à agenda pública, segundo este autor e o esquema apresentado, ela também pode influenciar diretamente a agenda política. As três agendas serão modeladas, quanto às temáticas e a importância de cada um dos temas, pela comunicação interpessoal que as pessoas estabelecem entre si, também pela experiência pessoal que cada um de nós tem do mundo e pelos acontecimentos que ocorrem no mesmo.

O modelo de ‘Agenda-setting’, que ainda hoje, é tratado como uma hipótese, é em si algo que denota a importância dos temas, dos assuntos, que são trazidos à consciência do leitor, ouvinte, telespectador ou internauta. Nesta relação entre quem ditará as regras do conteúdo que passa nos media, no ambiente que nos propomos analisar – os média e as instituições políticas, a agenda mediática em consonância ou não com a agenda política -, o cidadão poderá (e, opinam muitos, deverá) ter a sua quota-parte de julgamento. Sousa, no seu ensaio “O jornalismo na democracia representativa”, dá-nos dados que são relevantes para a discussão (no

sentido de debate) a que nos propomos com este trabalho: “quando questionados, numa sondagem Gallup (janeiro de 2008) para o Fórum Económico Mundial, sobre a confiança que detêm nos vários profissionais, os portugueses apontam os políticos como os maus da fita” (2009, p.1). Não constitui surpresa. Do outro lado da barricada, “os portugueses confiam, hierarquicamente, nos professores, na polícia e nos militares e, em terceiro lugar, nos jornalistas” (ibidem). Se conjugarmos esta perceção com a opinião de João Marcelino exposta anteriormente neste ponto do trabalho, obtemos a verificação de que dois dos vértices do triângulo ‘mídia – cidadãos – instituições políticas’ estarão mais unidos: os cidadãos com os média, estando depois as instituições políticas (vulgo, os políticos) isoladas a exercer o poder (ou alguns dos poderes, até porque, como já vimos, o jornalismo pode também ser visto como um poder).

3. A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Grohmann e Ferreira são claros quando dizem que a literatura, quer de Comunicação quer de Ciência Política, “tem apontado, nos últimos anos, para um cenário de personalização da política, em que os partidos vão para o segundo plano da disputa eleitoral” (2009, p.1). Ora isto acontecerá numas eleições presidenciais com maior preponderância, porque, à partida, e apesar de o apoio de um partido ainda se mostrar bastante forte na eleição de um presidente em Portugal, conforme os resultados pós-25 de Abril ainda mostram, o certo é que a figura do Presidente é claramente suprapartidária, o que poderá incentivar ainda mais a personalização “desta” política – a das presidenciais e dos presidentes. Havendo sempre a tentativa de desideologização das candidaturas, “os meios de comunicação ganham crucial importância na construção das identidades políticas, com os candidatos muitas vezes representando personagens”(idem), quando não arquétipos, continuam os autores, chegando por vezes, de eleição para eleição, a haver a mudança de *persona*. Cavaco Silva, por exemplo, teve de o fazer: depois de primeiro-ministro em Portugal durante 10 anos, teve de aparecer perante o eleitorado português, onze anos depois, transfigurado, pronto perante a opinião pública para exercer um cargo diferente do que habituou o país. Este hábito foi sendo desconstruído, claro está, desde 1995, e a ideia de construção de candidato presidencial, segundo Salgado, terá começado a ser construída desde 1999 (mais concretamente no dia 6 de novembro), “ano que foi

mencionada pela primeira vez a possibilidade de uma candidatura de Cavaco Silva às eleições de 2006” (2010, p. 46).

Mesquita fala-nos, a propósito deste tema/tópico, mesmo de uma hiperpersonalização e psicologização da vida política: “os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa”, e onde “a complexidade dos problemas dissolve-se em combates de chefes, centrados nas imagens dos líderes recriadas pela televisão” (2003, p.98).

E a televisão mostra-nos líderes, mais do que as ações desses mesmos líderes. É a figura e suas características pessoais que mais ficam na mente dos cidadãos. É o que pensa Robert Dallek, biógrafo de John F. Kennedy, que ao jornal ‘Público’ do dia 20 de janeiro de 2011 (dia que marcou os 50 anos do discurso de tomada de posse do 35º presidente dos EUA) disse: “Não me parece que as pessoas neste país [EUA] recordem grande coisa do que os presidentes fazem.” Segundo Dallek, as pessoas não se lembram que Theodore Roosevelt montou o sistema de parques nacionais e criou a ‘Food and Drug Administration’, não se lembram que ele construiu o canal do Panamá e negociou o fim da guerra russo-japonesa. “Acha que se lembram de que Woodrow Wilson criou o sistema da Reserva Federal?”, perguntava o biógrafo de JFK, concluindo depois que “O que elas se lembram [as pessoas] é alguma da retórica. O que lembram é ‘a única coisa que devemos temer é o medo’ de Franklin Roosevelt” ou da retórica de Kennedy. “Recordam-se dele, tão vital, tão atraente, tão carismático, tão prometedora” (‘Público’, 20 de Jan 2011, p.5 do P2), que são características pessoais, próprias da tese de personalização cada vez mais notória espelhada neste trabalho.

Quem concorda com isto, remetendo-nos também para outros autores que concluíram o mesmo, são Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen, quando no seu livro “Citizens or consumers?: what the media tell us about political participation” dizem que “studies have repeatedly shown that the coverage of politics is invariably about style, process and personality rather than the policy decisions that will actually affect people” (2005, p.5), mostrando que foi a essa conclusão que chegaram os autores Jackson, Deacon, Golding e Billig e Sussman. Esta citação mostra-nos que a cobertura da política se presta a uma personalização da mesma. Ou seja, a agenda mediática tem em atenção esses aspetos do campo político. E a política? Terá aprendido a lidar com esse tipo de cobertura e terá começado a “jogar” o mesmo jogo? Quem ditou e dita as regras desse jogo?

Um dos critérios de noticiabilidade (ou valor-notícia) é a personalização, na qual se prevê que determinado acontecimento tem mais hipóteses de se tornar notícia

quando o tratamento jornalístico possa ser efetuado com base nas histórias dos intervenientes – de preferência a história de uma das pessoas envolvidas, numa tentativa de criação de líderes, conforme notou Gans quando escreveu primeiro que “the news focuses on leaders” e depois quando afirmou que “when necessary, the news even helps to create leaders” (1980, p.62); Gans não se referia só ao tratamento das notícias sobre a classe política, mas estas ideias assentam bem na problemática deste ponto do trabalho e muito em concreto na figura de líder que um Presidente ou candidato a Presidente transparece para o público dos media.

4. RESULTADOS DA ANÁLISE CATEGORIAL AOS TELEJORNALIS

Telejornal da RTP1 - n° de lançamentos do pivot: 42

Estudos - 3 Temas - 30 Campanha - 15 Combate - 11 Política- 14

Jornal das 8 da TVI - n° de lançamentos do pivot: 48

Estudos - 1 Temas - 29 Campanha - 41 Combate - 19 Política- 17

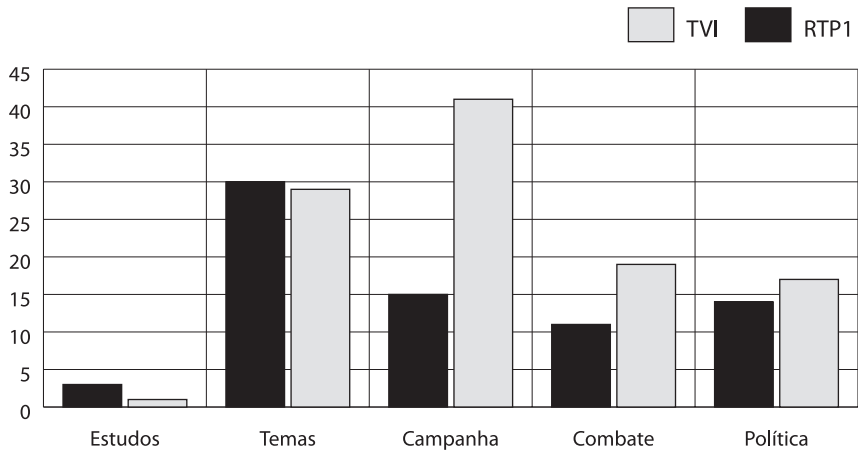


FIGURA 2. Gráfico dos resultados da análise categorial aos telejornais

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A RTP1, segundo esta nossa análise, apostou mais, em termos de lançamento por parte do *pivot* das reportagens dos partidos/candidatos em campanha, em sublinhar os temas que esses mesmos candidatos lançaram em determinado dia de campanha. Se excetuarmos a categoria ‘Estudos’, o ‘Combate’ foi mesmo a categoria menos usada na televisão de serviço público. Estes dados mostram-nos a ideia de que a ‘horizontalidade’ afinal não está assim tão presente quanto a ‘verticalidade’ (pelo menos nestes pequenos textos ditos pelos *pivots*).

A TVI tem também o mesmo resultado, pelo menos no que diz respeito à hipótese inicial deste nosso trabalho, embora a ênfase tenha sido dada aos aspetos que estavam mais relacionados com a campanha: onde andou o candidato em causa e respetiva arruada, havendo a concretização do “por onde” em concreto no país andou o candidato mais vincada do que aconteceu na RTP1. Constatamos que a privada TVI deu, mesmo assim, mais destaque à horizontalidade, através da categoria ‘Combate’: o *pivot*, logo à partida da notícia, e lançando a reportagem, no que funcionava e funciona como uma espécie de índice daquilo que o telespectador vai ver a seguir, deu conta (pelo menos em maior grau do que a RTP1) das discordâncias de determinado candidato em relação a outro e às suas ideias.

O facto de os ‘Estudos’ aparecerem pouco não se deve ao facto de as televisões em causa não apresentarem resultados de sondagens. Neste artigo analisámos os textos lidos pelos *pivots* antes das reportagens de cada um dos partidos/candidatos, sendo que as sondagens constituíam, normalmente, notícias à parte – principalmente no início do telejornal.

CONCLUSÃO

Partimos da teoria de que o acompanhamento jornalístico nestes telejornais era ‘horizontal’, estando nós já preparados para propor uma maior ‘verticalidade’. Esta assunção pode ser válida, extrapolando ou utilizando indução, para todos os média no que se refere à cobertura da política. Verificámos, contudo que, pelo menos neste pequeno estudo, a ‘horizontalidade’ não é assim tão destacada da ‘verticalidade’, e que ambos partilham um mesmo espaço neste meio em particular. Em anterior artigo demos conta do que se passou nos jornais ‘i’, ‘Público’ e ‘DN’ durante as Presidenciais 2011 em Portugal, para solidificarmos a refutação ou corroboração da

nossa teoria inicial – consubstanciada na nossa hipótese inicial. Nesse estudo as conclusões foram idênticas – tendo-se utilizado as mesmas categorias que aqui utilizámos, mas aplicada aos títulos e *leads* das notícias dos jornais.

Podemos, no entanto, dizer que nela cabem dois modelos de acompanhamento possíveis do Jornalismo à Política: o ‘horizontal’ – com confronto feito pelos próprios agentes políticos das ideias uns dos outros; e o ‘vertical’ – na qual os media desenvolvem e pormenorizam as visões de País (com explanação das medidas concretas para chegarmos a essas idealizações) de cada um dos candidatos, deixando-se o confronto/comparação para a mente dos cidadãos eleitores e comentadores políticos/*opinion makers*. Podemos de certa forma distinguir estes dois tipos de acompanhamento, que se combinam numa teoria em que esses dois modelos disputam o espaço nos média, com vitória muito difícil de julgar - perante este nosso estudo.

O contar histórias, até como vimos na contextualização teórica deste artigo, prende-se muito na espécie de corrida entre agentes políticos (bastante emocional) e menos na explicação racional dos assuntos da vida pública; mas a investigação empírica aqui efetuada diz-nos que pelo menos os telejornais tentam equilibrar essas duas formas de acompanhamento jornalístico que preconizamos (propomos) neste trabalho.

Seria (será) interessante comparar com resultados colhidos em outros países para uma maior reflexão nesta teoria dos dois acompanhamentos (horizontal e vertical) que aqui propomos enquanto modelo que nos permita compreender como os média (aqui só os telejornais) retratam a vida política – entenda-se nesta frase e neste trabalho, os ‘média’ como o ‘jornalismo’ que se faz neles.

BIBLIOGRAFIA

BARRIGA, A C. A. (2007). Media, Política e Opinião: uma tríade complexa. [Em linha]. Disponível em <http://www.b-on.com>. Consultado em 30/12/10.

GANS, H. (1980). *Deciding what's news*. New York. Random House.

GROHMANN, R. N. E FERREIRA, R.T.T. (2008). Os personagens televisivos e a personalização da política nas eleições de juiz de fora em 2008. [Em linha]. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0926-1.pdf>. [Consultado em 21/10/10].

INNERARITY, D. (2002). *A transformação da política*. Lisboa. Editorial Teorema.

LEWIS, J., INTHORN, S. E WAHL-JORGENSEN, K. Citizens or consumers: what the media tell us about political participation. [Em linha]. Disponível em <http://books.google.pt>. [Consultado em 14/04/11].

MESQUITA, M. (2003). *O Quarto equívoco – O Poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra. MinervaCoimbra.

OLIVEIRA, M.M.C. (2007). Metajornalismo...Ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso. [Em linha]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7035/1/TESE-FINAL.pdf>. [Consultado em 25/10/10].

RIEFFEL, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto. Porto Editora.

SALGADO, S. (2005). A comunicação do poder ou o poder da comunicação. [Em linha]. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6190/5614>. [Consultado em 12/02/2011].

SALGADO, S. (2007). *Os veículos da mensagem política*. Lisboa. Livros Horizonte.

SALGADO, S. (2010). *Os candidatos presidenciais – Construção de imagens e discursos nos media*. Coimbra. MinervaCoimbra.

SOUSA, J. P. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>. [Consultado em 19/01/11].

SOUSA, J. P. (2009). O jornalismo na democracia representativa. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-o-jornalismo-sousa.pdf>. [Consultado em 20/01/11].