

BEATRIZ PINTO; DANIEL BESSA & REGINA ANTUNES

beatrizaspinto@gmail.com; bessajcc@gmail.com; reginaantunes94@gmail.com; reginaantunes94@gmail.com

O JORNALISTA PERGUNTA. O POLÍTICO RESPONDE

RESUMO

Passados 100 dias da formação do Governo de António Costa, contabilizaram-se e analisaram-se 23 entrevistas publicadas nos jornais generalistas *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. O presente artigo procura analisar esses textos em forma de entrevista, cruzando diversas variáveis tais como a extensão, o tipo de título, o ministério em causa e os temas abordados. Neste âmbito, refletiu-se sobre a relação indissociável entre jornalistas e políticos, nas peculiaridades do discurso político e da realização de uma entrevista. Neste trabalho, conclui-se que o Primeiro-Ministro é a figura política mais entrevistada. O tema mais abordado é a ação política do chefe do executivo.

PALAVRAS-CHAVE

Política; governo; ministérios; jornalismo; entrevistas; mediatização

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ao longo do tempo, os conceitos de comunicação e política avançaram num sentido de convergência. No que toca ao jornalismo político, e como observa Estrela Serrano, a comunicação “tornou-se parte integrante da atividade política” (Serrano, 1999, p. 2). Hoje, essa proximidade continua a existir. “A vida política é influenciada por um conjunto de técnicas (por exemplo, as sondagens), de atores (os jornalistas e os conselheiros de comunicação) e de práticas (o marketing político)” (Serrano, 1999, p. 2). Relativamente a esta evolução, Gregory Derville defende que a atividade política se organiza em torno da chamada “mediatização da vida política” (Derville citado em Serrano, 2002, p. 23). A relação existente entre o

jornalismo e a política é “historicamente polémica e paradoxalmente intercomplementar”. Para Emanuel Barreto (2006, p. 14), o encadeamento destes dois conceitos “está permanentemente envolto em circunstâncias de pressões e contrapressões de bastidores, bem como nos interesses económicos das empresas jornalísticas, ao mesmo tempo em que o imperativo de informar bem é socialmente cobrado”. Fala-se, então, de uma relação indissociável entre comunicação e política.

Dominique Wolton caracteriza a ação política como inseparável da comunicação, sendo que “os políticos perceberam que, sem comunicação, não podiam fazer-se entender. Por sua vez, os *media* pressionam os políticos para que se expliquem e justifiquem em nome do direito dos cidadãos à informação (Wolton, citado em Serrano, 2002, p. 23). “Neste sentido, a comunicação política permite questionar radicalmente a verdade e a intimidade profunda de um regime político” (Casanova, citado em Gomis, 2004, p. 116).

Com isto, podemos concluir que a comunicação se tornou “parte integrante da atividade política e a explosão dos processos de comunicação política é fruto de um conjunto de atores que neles têm interesse” (Serrano, 1999, p. 2). Por um lado, há os “conselheiros de comunicação e os publicitários, que tentam convencer os seus clientes potenciais a confiarem-lhes a preparação das suas prestações mediáticas e das suas campanhas eleitorais” e, por outro, existe a imposição permanente da mediatização da vida política que faz com que os políticos se vejam obrigados a “tornar a sua ação tão espetacular quanto possível, a fim de interessar os jornalistas” (Serrano, 2002, pp. 23-24). Serrano (1999, p. 3) defende que os políticos “dedicam mais tempo a dar visibilidade às suas ações do que a refletir e a decidir”. Vivemos hoje num contexto em que a política se torna um “lugar privilegiado do espetáculo” (Serrano, 2002, p. 24). Posto isto, pode-se assumir que “as notícias não refletem a realidade, mas sim os objetivos subjacentes às estratégias daqueles que têm o poder de decidir qual é a ‘realidade’ que chega ao conhecimento do público.” (Serrano, 2002, p. 24). Os promotores “possuem uma capacidade de controlo e de influência, superior ou distinta, da estabelecida habitualmente entre fontes e jornalistas”, no sentido em que criam “acontecimentos destinados a atrair os jornalistas” para os “terrenos” que mais lhes interessam (Serrano, 2002, p. 25). No que concerne à política, as notícias são, muitas vezes, informações baseadas em “pseudo-acontecimentos”, que Boorstin (citado em Serrano, 2002, p. 23) diz possuir algumas especificidades: “não são espontâneos, surgem porque foram planeados, são criados para serem cobertos pelos

media, o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura. A sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua e, geralmente, funcionam como uma autopromoção”.

É numa linha de pensamento que mantém uma relação indissociável entre a comunicação e a política que Barreto destaca os “atores em cena”, a saber: “jornalistas e/ou governos, bem como representantes de partidos, sejam detentores ou não de mandato” (Barreto, 2006, p. 13). Quanto a esta relação, o autor acrescenta ainda que “a convergência entre jornalista e político ocorre em função de que tanto um lado quanto o outro acredita que a publicação de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu com o seu papel: o político na sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder” (Barreto, 2006, p. 13).

O JORNALISTA E O POLÍTICO: UM RELACIONAMENTO SIMBIÓTICO

Para o presente artigo, é fundamental compreender o relacionamento entre os políticos e os jornalistas. Desde o século XIX, como explica Serrano (2006, p. 64), “em que os partidos eram proprietários de jornais”, até hoje em que há uma “intrincada relação entre políticos e jornalistas”, que as figuras políticas e os jornalistas “desenvolveram uma relação simbiótica”. A par desta evolução, alguns investigadores acabam por considerar os jornalistas como “atores políticos”, (Cook, citado em Serrano, 2006, p. 65), o jornalismo como “uma instituição política” (Stephen Hess, citado em Serrano, 2006, p. 65) ou ainda os media como “poderosos instrumentos políticos” (Patterson, citado em Serrano, 2006, p. 65).

Paralelamente a estes pontos de vista, Lorenzo Gomis (2004, p. 115) encara o sistema político como “o principal fornecedor de fatos aos media”. Neste sentido, pode assumir-se que o papel dos meios de comunicação perde importância nesta relação de simbiose, visto que não têm que se preocupar em produzir fatos. Muitas vezes, as notícias não são produzidas pelos media, pelo contrário, vão ter com eles. Isto porque “o sistema político não só fornece os fatos que são notícia” como também é uma “organização que produz notícia” (Gomis, 2004, p. 115). As fontes predominantes acabam por ser figuras políticas, no sentido em que é delas que provêm as notícias, segundo sublinha Sigal (citado em Serrano, 2002, p. 38). Serrano (2002, p. 23) realça a relevância do papel do jornalista sobre o do político, referindo que, “sem a ajuda dos jornalistas, os políticos não poderiam criar os eventos que lhes trazem poder e notoriedade. Os jornalistas são, nesta

matéria, aliados políticos”. Uma das razões desta situação reside no fato “de os jornalistas gozarem de relativa segurança e não precisarem, tanto quanto os políticos, de ser legitimados por apoio exterior à sua própria organização” (Serrano, 2006, p. 69). Por outro lado, a posição dos políticos “é mais marcada pela incerteza e é mais dependente do apoio dos cidadãos” (Serrano, 2006, p. 69). Podemos assumir que, como refere Felisbela Lopes (2013, p. 10), “a relação entre jornalistas e políticos foi sempre de grande proximidade, por vezes de convivência”. Como tal, os eventos que conferem poder e notoriedade aos políticos não seriam possíveis sem o agendamento mediático de que são alvo.

Neste contexto, surge a necessidade de definir o conceito de notoriedade. Assim, torna-se importante esclarecer que o conceito de notoriedade implica necessariamente o conceito de visibilidade. Ruão, Marinho, Balonas, Melo e Lopes (2013) consideram que o conceito de notoriedade “corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo” (p. 1290). Ou seja, é a capacidade que as marcas têm de serem reconhecidas e lembradas pelos públicos (Keller, 2003, citado em Ruão, Marinho, Balonas, Melo & Lopes, 2013). O conceito de notoriedade é importante para as organizações pelo facto de afetar o comportamento dos públicos. No momento em que um consumidor decide adquirir um produto ou um serviço, a notoriedade previamente concebida irá influenciar as suas percepções acerca das (des)vantagens entre uma marca e outra (Malik et al., 2013). Uma das formas de dar a conhecer uma marca, ou seja, tornando-a visível para depois se obter a notoriedade, é através dos *media*, considerados grandes impulsionadores de notoriedade porque chegam aos mais diversos públicos através de diversas plataformas (rádio, televisão, imprensa ou *online*).

Relacionado com os *media*, encontra-se o conceito de fontes de informação. Assim, as fontes de informação (no caso deste artigo, os atores políticos) determinam a qualidade das informações produzidas pelos jornalistas. As fontes “não são todas iguais nem igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 1992, p. 198). McQuail corrobora esta ideia ao afirmar que “os profissionais das notícias têm as suas cinco fontes preferidas e estão ainda ligados a figuras destacadas por meios institucionais” (2003, p. 292). Neste sentido, as fontes de informação devem criar e manter fortes relacionamentos com os jornalistas, como forma de dar mais visibilidade à sua instituição. Esta situação aparentemente normal e essencial não é fácil de gerir, pois envolve muitos interesses de ambas as partes. No entanto,

se uma organização deixar “de comunicar a sua posição ou de reagir a questões nos *media*, pode obter para si consequências muito negativas” (Corrado citado em Duarte et al., 2002, p. 147). Pode perder visibilidade, notoriedade e acabar no esquecimento.

Assim, a necessidade de criar uma imagem apelativa para aqueles que os seguem é um dos grandes desafios dos políticos. Há a consciência da importância de transmitir ao público as ações que promovem para enaltecer as suas capacidades.

O sistema político está muito interessado em aparecer aos olhos dos cidadãos, dos próprios funcionários, dos militantes do partido, das potências estrangeiras e do mundo em geral como capacitado para colocar corretamente os problemas e resolvê-los com eficácia. Para isto, está disposto a fazer o que seja necessário: propor leis, defendê-las, votá-las, pronunciar discursos, dar entrevistas coletivas, conceder exclusivos, inaugurar obras, apresentar livros, presidir a almoços ou jantares, visitar cidades e povos no país ou no estrangeiro, cortar fitas, apertar mãos, sorrir, plantar árvores, voar em aviões e helicópteros, descer a bom passo pelas escadas dos aviões, saudar conhecidos e desconhecidos, regressar poucas horas depois e saudar do alto da escada do mesmo ou de outro avião. (Gomis, 2004, p. 114)

O “ABC” DO POLÍTICO

Sendo que os políticos trabalham o modo como se apresentam aos jornalistas e posteriormente ao público, existe, para isso, uma conduta linguística própria. “As instituições políticas dispõem de recursos e de pessoal especializado para a execução das estratégias dos seus titulares, pelo que a análise do aparelho comunicacional se torna indispensável à compreensão das respetivas estratégias de comunicação” (Lopes, 2002, p. 25). A linguagem política, de facto, é munida de variadas estratégias.

Como observa Adrian Beard, tal como em qualquer uma realidade ou grupo social, também a política “tem o seu próprio código, um termo utilizado pelos linguistas para se referirem a uma variedade linguística de um grupo específico” (Beard, 2000, p. 5). De entre esse código particular, Beard aponta a sátira como uma das características da linguagem política. “A sátira envolve o ridículo quer de políticos, quer de partidos políticos ou, em casos extremos, de toda a raça humana” (Beard, 2000, p. 5). Esta técnica literária “coloca o leitor numa posição particularmente crucial” no

sentido em que não deve apenas “reconhecer características do género a ser parodiado” como também deve “traduzir as ideias da paródia por um significado diferente e mais significativo” (Beard, 2000, p. 5). No entanto, a utilização da sátira só é bem-sucedida, quando os leitores conseguem interpretar esse conteúdo (Beard, 2000, p. 9). Assim, uma história ou uma ação política pode ser abordada e apresentada de variadas formas, sendo que a linguagem “é um meio de comunicação, um meio de apresentar e moldar argumentação” (Beard, 2000, p. 18). Neste sentido, Beard (2000, p. 18) afirma que “a linguagem não é algo separado das ideias intrínsecas. O modo como a linguagem é usada diz sempre algo sobre como as ideias foram moldadas”. É pertinente reter que, “quando se analisa a linguagem de um texto político, é importante olhar para a forma como a linguagem reflete a posição ideológica de quem o criou” (Beard, 2000, p. 18). Neste contexto, é de levar em conta a visão de Adrian Beard (2000, p. 18) quando define a discussão política como “ideológica, na medida em que se trata de uma série de crenças”.

Para além da sátira, as metáforas, as metonímias e as analogias são também frequentemente utilizadas na linguagem dos políticos (Beard, 2000). Estas são apenas algumas características do discurso político, funcionando como “ pontos de partida úteis para olhar para algumas das maneiras em que a linguagem política opera” (Beard, 2000, p. 19).

TRAÇOS DE UMA ENTREVISTA

O presente artigo faz a análise das entrevistas publicadas durante os primeiros 100 dias do Governo nos jornais diários portugueses. Como tal, é de maior interesse procurar refletir sobre este género jornalístico e abordar os seus contornos.

Quanto à sua definição, Furio Apolo (1995, p. 86) aponta a entrevista como “um instrumento do jornalismo com o qual se pretende apresentar uma história do ponto de vista do seu protagonista”. Para além de a entrevista se definir como um instrumento jornalístico e de recolha de informação, Marcelo Borba encara a entrevista como “uma conversa (diálogo) com o intuito de obter e registar declarações de fontes, ou conseguir informação necessária à produção de texto sobre determinado assunto” (Borba, 2007, p. 29). Segundo a perspetiva de alguns autores, a entrevista é um dos géneros fundadores do jornalismo. Cascais (citado em Borba, 2007, p. 29) lembra que um estudo dos anos 80 dos jornalistas de Washington apurou que aproximadamente 75% dos repórteres escreviam as suas histórias a partir de entrevistas e sem usar documentação.

Para Schudson (citado em Borba, 2007, p. 29), a entrevista é definida como “a ação fundamental do jornalismo contemporâneo” no sentido em que os jornalistas se baseiam prioritariamente nela”. Também Chaparro (citado em Borba, 2007, p. 29) afirma que “todo o fluxo de atividades de um jornal é gerado por entrevistas”. Segundo Sánchez e López Pan (1998, p. 34), a entrevista, como género jornalístico que se foca no indivíduo entrevistado, diferencia-se dos demais géneros no sentido em que “o tema é uma pessoa e o seu modo de se ver, de ver o mundo, de ver o seu trabalho ou de ver uma parcela concreta da realidade ou um fato isolado”. Por outras palavras, a entrevista tem como principal foco o entrevistado sendo que, através deste género jornalístico, há a possibilidade de serem colocadas mais perguntas, explorando os assuntos pretendidos em profundidade.

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para o presente estudo, foram analisadas as notícias que dizem respeito à cobertura mediática dos 100 primeiros dias do Governo presentes nos jornais generalistas *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. Desta primeira recolha resultaram 961 peças noticiosas. Para este estudo empírico, foram selecionadas algumas variáveis para análise e cruzamento de dados, a saber: “género jornalístico”, “enfoque do título”, “extensão”, “ministérios” e “temas”. Numa primeira instância importa especificar a divisão dos géneros jornalísticos: notícias, reportagens, entrevistas e perfil. Assim, de entre as 961 peças analisadas, 930 são notícias, 23 dizem respeito a entrevistas e 7 são perfis e apenas uma é uma reportagem. A partir destes dados, podemos concluir que o jornalismo que se fez nos primeiros 100 dias de Governo foi declinado, sobretudo, por notícias.

No que diz respeito ao tamanho das entrevistas, variável que está dividida entre as categorias “breve”, “média” e “extensa”, a maioria das entrevistas é extensa (57%). As restantes correspondem a entrevistas médias, à exceção de apenas uma que é breve. O facto de mais de metade das entrevistas serem extensas pode justificar-se por se tratar de um género jornalístico que opera em profundidade e que detém a capacidade de abordar variados temas e de explorar diferentes vertentes de um tópico. A única entrevista breve encontrada nos primeiros 100 dias de Governo aparece no *Público*, a 19 de janeiro de 2016, e contém apenas três questões dirigidas à Ministra Maria Manuel Leitão Marques. Com o título “Simplificação na administração pública não se faz por decreto”, a ministra abordou temas

como o acesso aos portais *online*, a criação do balcão único electrónico, a proximidade e qualidade dos serviços públicos, os problemas com as cartas de condução e ainda a morosidade na justiça. Apesar de ser mais comum as entrevistas em formatos mais extensos, esta peça breve não deixa de ser pertinente, dados os assuntos aí abordados.

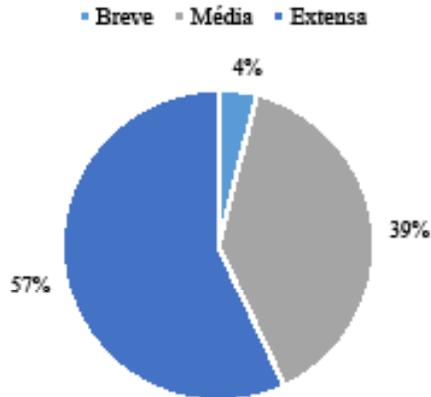


Gráfico 1: Tamanho das entrevistas

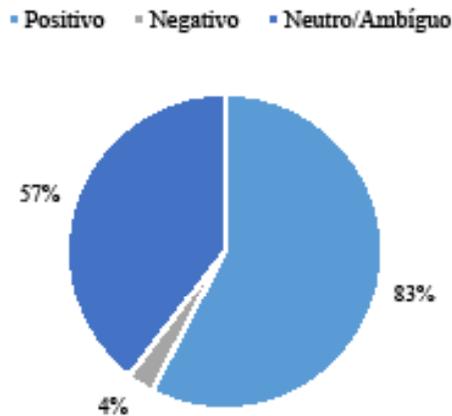


Gráfico 2: Títulos das entrevistas

Relativamente aos títulos, categorizados como “positivo”, “negativo” e “neutro/ambíguo”, concluiu-se que 83% das entrevistas apresentam um enfoque “positivo” e apenas uma das 23 entrevistas apresenta o registo “negativo” no título. Os títulos positivos, encarados como favoráveis ao

Governo, apresentam-se de variadas formas. Por exemplo: “Taxas baixam 50 cêntimos nos centros de saúde e 2 euros nas urgências” (*Público*, 23 de janeiro de 2016); “Vamos reforçar o emprego científico e flexibilizar a contratação no ensino superior” (*Diário de Notícias*, 10 de janeiro de 2016). Como já foi referido, apenas uma entrevista demonstra um registo negativo no título: “A vontade que houve de esconder problemas como o Banif custa muitos milhões” (*Diário de Notícias*, 21 de janeiro de 2016).

De acordo com o cruzamento das variáveis “género jornalístico” e “ministério”, das 23 entrevistas 8 (35%) dizem respeito ao Primeiro-Ministro, 3 (13%) ao Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e 3 à Ministra da Presidência e Modernização Administrativa. O Primeiro-Ministro é, claramente, a figura política mais entrevistada nos primeiros 100 dias de Governo. Como já foi referido, António Costa está presente em 8 das 23 entrevistas analisadas. Manuel Heitor foi entrevistado três vezes: duas pelo *Diário de Notícias* e uma pelo *Público*. O Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior conversou com o *DN* sobre a articulação das instituições com os politécnicos, no sentido de promover objetivos comuns entre ambos, tendo sido ainda questionado sobre as contratações de professores e investigadores. Em comum ao *Público* e ao *DN*, esteve a flexibilização no emprego científico. O *Diário de Notícias* intitulou a entrevista como “Vamos reforçar o emprego científico e flexibilizar a contratação no ensino superior”, enquanto que o *Público*, a 27 de fevereiro, optou pelo título “Vou avançar com decreto-lei para flexibilizar o emprego científico”. Em comum, os jornais salientaram o aumento de emprego e financiamento na Ciência. O *Público* foi um pouco mais longe e levantou questões como a avaliação dos centros de investigação, a precariedade dos vínculos laborais com o surgimento das fundações e a atribuição de bolsas de doutoramento. Percebe-se que os jornais sentiram necessidade de apostar em temas que, não estando na ordem do dia, mantêm o seu interesse noticioso.

Cruzando as variáveis “género jornalístico” e “temas”, concluiu-se que o tópico mais abordado, de entre as 23 entrevistas, foi a ação política do primeiro-ministro (35%), seguido das finanças (13%) e da ciência, tecnologia e ensino superior (13%). Paralelamente a estes assuntos, foi abordada uma temática recorrente: o Orçamento do Estado. Contudo, fomos também tendo a perceção de que, qualquer que seja o entrevistado, os jornalistas tendem a confrontar o entrevistado com medidas/ações do Governo anterior. Há, de facto, interesse em reunir as opiniões dos governantes sobre aquilo que foi feito no passado para perceber se as medidas que ponderam tomar contrariam as do anterior Governo.

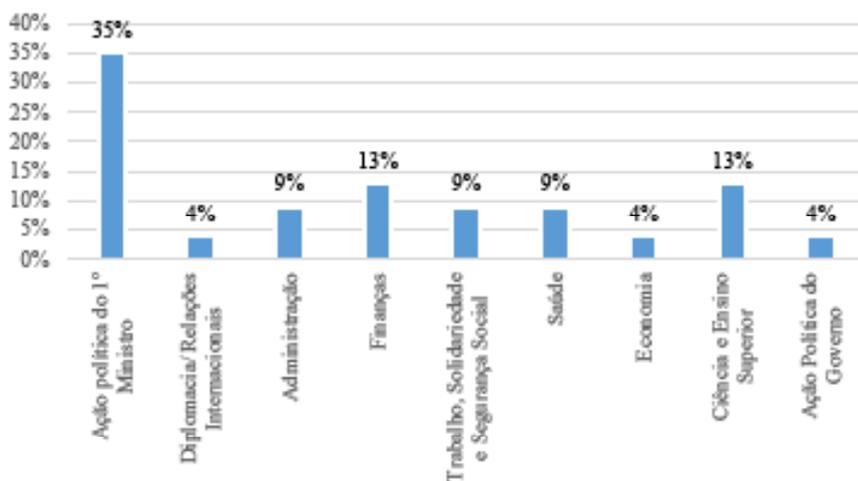


Gráfico 3: Temas abordados nas entrevistas

3. NOTAS FINAIS

Numa primeira instância, pôde-se observar que o jornalismo dos primeiros 100 dias do Governo de António Costa foi declinado, sobretudo, por notícias. De entre os géneros jornalísticos, a entrevista foi o segundo mais presente, apesar de representar apenas 2,4% da amostra total estudada.

O Primeiro-Ministro é a figura política mais entrevistada e o tema mais abordado é a sua ação política. Comprovou-se o que Mauro Wolf afirmou sobre a notoriedade das fontes, no sentido em que “não são todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso a jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 1992, p. 198). As fontes de informação – no caso deste artigo as figuras políticas – determinam a qualidade de informações produzida nos media. Compreende-se, assim, o facto de António Costa, como líder do atual Governo, se encontrar, neste estudo, como a personalidade mais solicitada para entrevistas. Aliada a esta noção de notoriedade, afirmou-se também como real a relação indissociável entre o jornalista e o ator político, como sublinha Dominique Wolton (citado em Serrano, 2002, p. 23), que caracteriza a ação política como inseparável da comunicação, sendo que os políticos perceberam que, sem comunicação, não poderiam fazer-se entender. Apesar de o tema mais abordado ter sido a ação política do Primeiro-Ministro, verificou-se a presença, quase omnipresente, de um dado assunto: o Orçamento do Estado. Atribui-se isso ao facto de, durante o período de análise, o

Orçamento do Estado de 2016 estar a ser aprofundadamente discutido em qualquer que fosse o tema principal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beard, A. (2000). *The Language of Politics*. Routledge: London.
- Borba, M. S. (2007). *A entrevista jornalística: uma análise do género a partir de exemplares publicados no jornal zero hora*. Retirado de http://busca.unisul.br/pdf/90636_Marcelo.pdf
- Colombo, F. (1995). *Conhecer o Jornalismo Hoje. Como se faz informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Derville, G. (1997). *Le pouvoir des medias*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Duarte, J. (2003). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Gomis, L. (2004). *Os interessados produzem e fornecem factos. Estudos em Jornalismo e Mídia*. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1901/1810>
- Malik M. E.; Ghafor, M. M. & Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Ruão, T.; Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. P. & Lopes, A. I. L. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. In Ibercom (Ed), *Comunicação, Cultura e Esferas de Poder - Livro de Actas do XIII Congresso Internacional Ibercom* (pp. 1290-1302).
- Sánchez, J. F. & López P. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciències de la Informació*, 8, 15-35.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e Elites do Poder*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>

Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva.

Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Revista Comunicação & Cultura*, 2, 63-81.

Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Citação:

Pinto, B.; Bessa, D. & Antunes, R. (2016). O jornalista pergunta. O político responde. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 30-41). Braga: CECS.