

A relação jornalista - político na construção da agenda política e mediática

Sara Santos Soares

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciência Política e Relações
Internacionais – Especialização em Ciência Política**

setembro, 2017

A relação jornalista - político na construção da agenda política e mediática

Sara Santos Soares

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais – Especialização em Ciência Política

setembro, 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais – Área de Especialização em Ciência Política realizado sob a orientação científica da Doutora Catherine Moury.

AGRADECIMENTOS

Este relatório é fruto de um longo ano de trabalho que não teria sido concretizável sem o apoio académico, profissional e pessoal de todos aqueles que me acompanharam.

Quero agradecer à minha orientadora, a Doutora Catherine Moury, que esteve sempre e imediatamente disponível para as – muitas – dúvidas que fui tendo durante estes meses.

A todos os profissionais da *Visão* que contribuíram para a minha aprendizagem profissional. De salientar, o meu orientador de estágio, o jornalista Manuel Barros Moura, os dois jornalistas da secção onde trabalhei, Clara Cardoso e Rui Antunes e, claro, a editora executiva Gisa Martinho, pelas oportunidades tão especiais e irrepetíveis que me deu.

Aos meus colegas do grupo Impresa – à Carolina, à Liliana, à Laura, à Rubina, à Cátia, à Rita e ao João – por terem sido um apoio diário durante o tempo de estágio.

Aos colegas de faculdade, que tornaram a vida académica mais simples.

À minha irmã, à minha avó e a toda a minha família, por serem bases fundamentais para mim.

Aos meus pais, que foram e se mantêm incansáveis no apoio e na confiança que me dão.

Ao Chico, por estar sempre comigo.

A relação jornalista - político na construção da agenda política e mediática

Sara Santos Soares

RESUMO

O meio jornalístico e o meio político estabelecem entre si uma relação que muitos autores têm classificado como indissociável, umbilical e simbiótica. Como resultado, o contexto profissional dos jornalistas e das figuras políticas obriga-os a estarem em contacto permanentemente: as figuras políticas são fontes de informação importantíssimas para conferir credibilidade e qualidade ao trabalho jornalístico e, por sua vez, os órgãos de comunicação social são uma ferramenta política essencial para a comunicação e visibilidade políticas. Sendo este um relacionamento tão regular, é legítimo que haja uma influência mútua entre os profissionais. Neste trabalho, concentramo-nos na influência desta relação na construção dos temas que constituem as agendas política e mediática. Depois de uma abordagem teórica ao assunto, apresentamos um estudo sobre a perspetiva e a experiência dos jornalistas da revista *Visão*. Pudemos concluir, através dos inquéritos e das entrevistas, que a maioria dos jornalistas inquiridos considera que os políticos influenciam a forma como selecionam e dispõem os temas na agenda da *Visão*, mas não a maneira como tratam e expõem esses conteúdos. A maioria admitiu já ter trabalhado em artigos cujo tema tivesse partido de uma dica de uma fonte de informação da área da política. Relativamente à influência da relação jornalista-político na agenda política, os resultados, em concordância com a bibliografia, dividem opiniões.

PALAVRAS-CHAVE: jornalista, político, agenda mediática, agenda política, *Visão*.

The relationship between journalists and politicians in the construction of the political and media agendas

Sara Santos Soares

ABSTRACT

The journalistic and the political environments establish a relationship among them that many authors have classified as inseparable, umbilical and symbiotic. As a result, the professional context of journalists and political figures compels them to be in permanent contact: political figures are important sources of information to ensure credibility and quality to journalistic work and, in turn, the media are an essential political tool for communication and political visibility. Being such a regular relationship, a mutual influence between the two professionals is legitimate. In this work, we focus on the influence of this relationship in the construction of the subjects that constitute the political and media agendas. After a theoretical approach to the subject, we present a study about the perspective and experience of the journalists of the portuguese newsmagazine *Visão*. Through surveys and interviews, we can conclude that the majority of journalists surveyed feel that politicians have influence on how they select and determine the topics of the *Visão* agenda, but not on the way they treat and expose them. Most of them admitted having worked on articles whose theme was based on a hint from a political source. Regarding the influence of the journalist-politician relationship on the political agenda, the results are not conclusive, in agreement with the bibliography.

KEYWORDS: journalist, politician, media agenda, political agenda, *Visão*.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Revisão da Literatura	2
I. 1. O Jornalista	3
I. 2. O Político	10
I. 3. Comunicação da política com os media: os especialistas	15
I. 4. . As agendas política e mediática	17
Capítulo II: Estágio	23
II. 1. Entidade Acolhedora: <i>Visão</i>	24
II. 2. A <i>Visão</i> na primeira pessoa	21
Capítulo III: Estudo de Caso	27
III. 1. Apresentação dos resultados	34
III. 2. Discussão dos resultados.....	40
Conclusão.....	48
Bibliografia	51
Índice de Gráficos	56
Anexo I: Inquérito	i

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, nas democracias avançadas, não parecem existir grandes dúvidas de que os *media* são a fonte de informação mais importante e o principal canal de comunicação entre os cidadãos e as instituições e atores políticos (Strömbäck, 2008: 229, 236). No papel de intermediários, os *media* têm a responsabilidade de determinar que assuntos políticos chegam à população e por que ordem é que são transmitidos. Não se trata de uma seleção fundamentada numa série de parâmetros fixos e exatos, mas sim de uma escolha editorial, com base num conjunto de valores-notícia estabelecidos pelo estatuto de cada órgão de comunicação social, pelos códigos de ética e deontologia e, também, pelo próprio jornalista.

De acordo com a hipótese do *agenda-setting* conceptualizada por McCombs e Shaw (1972: 176), ao enfatizarem determinados assuntos relativamente a outros e ao descartarem certos temas, os *media* influenciam o nível de atenção e preocupação que a população lhes dá. Por consequência, os *media* acabam também por influenciar os padrões pelos quais as figuras políticas, o governo e as políticas são avaliadas pelos cidadãos (Iyengar e Kinder, 1987: 63 *apud* Sheaffer e Weimann, 2005: 348). Neste sentido, o meio jornalístico torna-se, para os profissionais do campo político, um alvo prioritário de ação estratégica (Traquina, 2000: 22 *apud* Melo, 2008: 111) e, por via dessa importância, existem, inclusivamente, especialistas na comunicação entre políticos e jornalistas, como os assessores de imprensa e os *spin doctors*.

Portanto, o meio jornalístico e o meio político estabelecem uma relação de mútuo interesse: por um lado, os assuntos políticos constituem uma temática e editoria muito relevantes para os órgãos de comunicação social; por outro, os *media* são uma ferramenta política essencial. Obrigados a conviver diariamente, os políticos e os jornalistas criam, inevitavelmente, relações profissionais entre si que muitos autores classificam como simbióticas (Sigal, 1973; Nord and Strömbäck, 2003; Gans, 1980; Sahlstrand, 2000 *apud* Strömbäck e Nord, 2006: 148).

Este relatório tem como objetivo analisar o relacionamento quotidiano que existe entre jornalistas e políticos e entender que influência é que este pode ter tanto na agenda mediática, como na agenda política. Ou seja, pretendemos explorar o impacto da relação entre estes dois tipos de profissionais na definição dos temas que compõe a agenda dos órgãos de comunicação social e a agenda das várias personalidades e instituições políticas.

Com essa finalidade, numa primeira fase do relatório, faremos uma revisão da literatura que existe sobre os principais conceitos essenciais para a compreensão do trabalho. Desconstruindo o título do relatório, exploraremos as noções de jornalista e de político, contextualizando-as na história de ambas as atividades, sem esquecer o grupo de profissionais especialistas em comunicação política para os *media*, que surgiu por via da profissionalização dos dois ofícios. De seguida, debruçar-nos-emos sob os conceitos de agenda política e de agenda mediática. Dentro desta temática, serão analisadas as principais teorias e hipóteses apontadas por vários autores acerca das duas agendas, de entre as quais salientamos o *policy agenda-setting*, o *political agenda-setting* e o *agenda building*.

Este relatório surge da realização de um estágio curricular na revista *Visão*. Assim, o capítulo II incluirá uma descrição do órgão de comunicação social acolhedor e das funções desempenhadas durante o estágio. Vamos dedicar um subcapítulo à apresentação das considerações e interpretações pessoais acerca da experiência de estágio.

Por fim, na última parte do trabalho, pretendemos servir-nos da experiência e dos conhecimentos adquiridos durante os seis meses para explorar a vertente prática de aplicação dos conceitos abordados no capítulo I com um Estudo de Caso. Em primeiro lugar, apresentaremos o estudo e os resultados dos inquéritos e entrevistas realizadas e, depois, interpretaremos esses resultados à luz da bibliografia.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1. O JORNALISTA

O jornalismo, tal como o conhecemos hoje na esmagadora maioria das sociedades democráticas, tem raízes no século XIX, momento em que a imprensa surgiu como o primeiro *medium* de massas (Traquina, 2007: 20). Embora só por volta desta data tenha ganhado uma forma mais semelhante à da atualidade, o jornalismo é um ofício muito mais antigo. Sousa (2008a: 5) refere que, para encontrar a sua origem mais remota, temos de recuar aos tempos imemoriais, uma altura onde as pinturas rupestres eram exemplo de uma forma utilizada pelos seres humanos para transmitirem mensagens, contarem histórias ou descreverem acontecimentos, fosse por necessidade, por entretenimento ou até para preservar as histórias no tempo.

Depois do aparecimento da escrita, por volta do IV milénio antes de Cristo – que veio permitir a transmissão de dados por meios externos ao ser humano –, houve um outro fenómeno importantíssimo para a construção da matriz que norteia, hoje, o jornalismo: a literatura grega fundacional (*idem*: 7-8). É possível encontrar na *Ilíada* e na *Odisseia* de Homero certos esquemas de narração e de enunciação (como a noção de *lead*) que se assemelham aos formatos do jornalismo contemporâneo (*ibidem*). Portanto, o jornalismo vai buscar inspirações a uma época longínqua, remota. Ainda assim, tradicionalmente, os historiadores apontam o século XVIII e a Europa como a data e o local de invenção do jornalismo, uma tese que não é consensual – há quem considere que nasceu um século antes, como é o caso de Mitchell Stephens, e quem aponte o seu aparecimento para mais tarde, no século XIX, como Chalaby (1996: 304).

Não obstante a ambiguidade do seu aparecimento, o reconhecimento do jornalismo enquanto ofício e, conseqüentemente, do jornalista enquanto profissional foram fenómenos mais morosos. Somente desde finais do século XIX até à segunda metade do século XX é que os jornalistas começaram a desenvolver uma estratégia profissional que lhes conferisse “uma espécie de ‘carta de alforria’ para o seu *métier*” (Fidalgo, 2009: 2). Até aí, frequentemente se considerava ser jornalista uma ocupação, quase como um *part-time* ou um *hobbie*. O’Boyle (1968: 300) explica que, no início do

século XIX, um pouco por toda a Europa, o jornalismo era considerado uma benção para muitos, visto que cumpria os requisitos de uma profissão intelectual ao exigir uma educação literada – tal como a de médico, advogado ou professor –, mas não requeria uma preparação tão cara e longa como as outras. Em França, em particular, quem desejava enveredar por uma carreira na política encarava o jornalismo como um passo natural, um meio aceitável para conseguir um cargo político, algo que, para os ingleses, era muito difícil de compreender: na Grã-Bretanha, “havia pouco intercâmbio entre a política e o jornalismo” (Traquina, 2007: 60). Os jornalistas americanos, por seu turno, apesar de gozarem de um estatuto mais elevado e considerado relativamente aos jornalistas europeus (Marzolf, 1984, *apud ibidem*), eram obrigados a ter um segundo emprego de forma a complementar os baixos rendimentos que auferiam. O sistema de pagamento ‘à linha’ favorecia o sensacionalismo – pelo exagero das descrições – e colocava os jornalistas numa situação de grande instabilidade e insegurança em termos de emprego (Traquina, 2007: 63).

Em Portugal, também se verificava uma situação de precariedade. Até ao século XIX, eram essencialmente os ‘cidadãos jornalistas’ quem escrevia para os jornais (Sousa, 2008b: 76). Poucos intelectuais queriam colaborar com os periódicos e, quando o faziam, não aplicavam as suas competências inteiramente no trabalho. Por isso, acabavam por ser pessoas com pouca cultura, ‘noticiaristas’ ou ‘enciclopedistas’, a dedicar-se aos jornais, traduzindo textos internacionais para a língua portuguesa ou escrevendo aquilo que figuras mais poderosas exigiam (Tengarrinha, 1989: 189, *apud ibidem*).

A partir de meados desse século, algumas circunstâncias permitiram que o jornalismo evoluísse ao ponto de se conseguir profissionalizar. Fidalgo (2009: 7) enumerou cinco grandes fatores, de ordem política, económica e tecnológica, cultural, social e laboral, que contribuíram para que esta alteração qualitativa fosse realizável. Em termos políticos, esta foi uma altura de implantação de muitas democracias. Neste novo enquadramento ideológico, a imprensa apresentava-se como uma força que vinha complementar o sistema de três poderes – executivo, legislativo e judicial –, com o princípio de que o poder controla o poder. Surgiu então o mito do jornalismo

enquanto “Quarto Poder” e assim se foi constituindo, simbioticamente, ao lado da democracia (Traquina, 2007: 31, 34).

A nível económico e tecnológico, a evolução e melhoria das comunicações dos transportes, dos circuitos de distribuição de bens, assim como o processo de industrialização foram questões importantes para tornar o século XIX uma época marcante no desenvolvimento da imprensa e do jornalismo (Fidalgo 2009: 7). Só uma sociedade económica e industrialmente avançada poderia albergar uma imprensa que se suportasse a si própria, que não dependesse de subsídios políticos para subsistir de uma forma não deficitária, que conquistasse, enfim, maior autonomia e independência face aos partidos políticos (O’Boyle, 1968: 290). As receitas cada vez maiores da publicidade e dos rendimentos das vendas dos periódicos surgiram como novas formas de financiamento indispensáveis na evolução do jornalismo. Da mesma forma, também alguns avanços tecnológicos foram fundamentais para que uma imprensa de massas fosse viável. De salientar as inovações ao nível da técnica tipográfica, que aceleraram a impressão dos jornais, a melhoria da reprodução de imagens¹ e, ainda, o aumento da rapidez de transmissão de informações, onde o telégrafo aparece para globalizar o jornalismo e ligar os jornalistas de vários pontos do mundo (Traquina, 2007: 23-24)

Para que a imprensa pudesse aumentar as suas receitas financeiras através das tiragens, era necessário que houvesse cada vez mais compradores e leitores dos jornais, continua o autor. A escolarização das massas e o desenvolvimento dos núcleos urbanos foram fundamentais para que o grupo de leitores crescesse de forma massiva. A instrução passou a abranger outros grupos sociais para além das elites tradicionais, a sociedade começou a desenvolver um interesse maior pelo consumo de produtos culturais e, além disso, as cidades foram ficando cada vez mais urbanizadas, facilitando não só o acesso aos jornais, como a criação de novas formas de venda (Fidalgo 2009: 7).

Ao tornar-se num produto mais comercializado, o jornal começou a compreender um conjunto de exigências que não existiam até então, nomeadamente no que toca à forma e ao conteúdo do que era escrito. O processo de produção do

¹ Primeiro com a fotogravura, depois com a heliogravura e também com a máquina fotográfica.

jornal passou a ser mais intenso, mais exigente e mais rotinizado e, para isso, a existência de um profissional que conseguisse cobrir todas as tarefas necessárias à sua concretização era mandatária. Se, por um lado, o facto do jornal se ter tornado um produto de maior consumo é fruto de um investimento intenso, quer a nível técnico, quer a nível humano, por outro, é também a razão, a causa para esse investimento (*ibidem*). É então que surge um novo paradigma para o jornalismo: a partir deste momento, o jornalista começa a profissionalizar-se. Os antigos noticiaristas passaram a assumir-se como jornalistas, a verem-se como “um corpo de redatores técnicos, capazes de procurar, seleccionar, processar e difundir ágil, rápida e eficazmente informações úteis e socialmente relevantes, em textos simples e acessíveis. Eram autênticos profissionais da comunicabilidade dos acontecimentos. Eram, enfim, repórteres.” (Sousa: 2008b: 44).

O sucesso deste processo de profissionalização dependeu, substancialmente, de algumas mudanças laborais dentro da classe jornalística. Por volta da segunda metade do século XIX, começaram a surgir associações, clubes e sindicatos de jornalistas, como forma de promover a classe e de incentivar o poder reivindicativo pelos trabalhadores. Nos Estados Unidos, foi criado, em 1867, o Washington’s Correspondents’ Club, um clube exclusivo para os jornalistas. Mais tarde, em 1873, apareceu um grupo semelhante em Nova Iorque, chamado New York Press Club, e, a partir daí, foram fundadas associações do género por outras cidades americanas. No Reino Unido, foi organizada, em 1884, a Associação Nacional de Jornalistas, que cinco anos depois se viria a chamar Instituto dos Jornalistas. A partir da década de 1880, também em França foram aparecendo algumas associações, uniões e fraternidades, que se foram multiplicando ao longo do tempo (Traquina, 2007: 64,65).

Portugal não fugiu à regra. Também por esta altura se constituiu a primeira associação de jornalistas portuguesa: a Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, fundada em 1880. Essa associação viria a acabar cinco anos mais tarde, mas, dentro do mesmo espírito, apareceram outras ainda no final do século XIX, um sinal, explica Sousa (2008b: 77), “da progressiva consciencialização profissional dos jornalistas e da sua crescente identificação como grupo profissional autónomo”. A Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto surgiu em 1882, a Associação

dos Jornalistas de Lisboa em 1896 e a Associação da Imprensa Portuguesa um ano mais tarde. No início do século XX, apareceram muitas outras, até se contabilizaram – segundo os cálculos de Alfredo da Cunha (1941: 34 *apud idem*: 79) –, em 1924, exatamente 11 organizações do género (muitas delas, no entanto, com vida curta).

Em 1934, é finalmente criado o órgão que se mantém, até hoje, como a principal entidade de representação dos jornalistas portugueses: o Sindicato Nacional dos Jornalistas. Uma das suas principais e primeiras medidas foi a instituição da Carteira de Identidade do Jornalista, que reconhecia como profissionais “os redatores, repórteres, colaboradores, correspondentes dos jornais estrangeiros, chefes de redação e diretores ou subdiretores de publicações periódicas com exercício continuado de uma atividade remunerada nas publicações periódicas”².

O aparecimento destas associações jornalísticas foi fundamental não só para a conquista dos direitos profissionais e para a defesa da classe e dos *media*, como também para a construção da identidade da profissão e das características do ofício. Graças a todo este processo de profissionalização, foi possível aos jornalistas criarem um campo autónomo, com uma autoridade e legitimidade que lhes permitisse adotar um sistema de crenças, uma ideologia profissional que desse sentido à experiência laboral (Correia, 2012: 84). Passou a haver, também, na sociedade em geral, uma nova perspectiva acerca da profissão. As funções do jornalista tornaram-se mais reconhecidas e valorizadas pelos cidadãos, que eram intelectualmente mais sofisticados e que procuravam cada vez mais frequentemente os jornais diários para se informarem sobre assuntos políticos, económicos e culturais. Para este reconhecimento, foi fundamental à classe jornalística desmarcar-se do poder político – antigamente, muitas publicações da imprensa estavam vincadamente associadas a esse poder: serviam um determinado partido, sendo um veículo de propaganda aos seus ideais e estavam, em certos contextos monárquicos e autoritários, sujeitos à censura do poder (Traquina, 2002: 28).

Beneficiando de todas as alterações contextuais ao nível da política, da economia e da tecnologia de que falamos, o jornalista, ao profissionalizar-se, conseguiu, finalmente, deixar de depender dela financeiramente. Passou a contar com

² Informação consultada em <http://www.jornalistas.eu/?n=485>

as receitas publicitárias e de venda, e começou a gozar de uma conjuntura onde a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão formavam pilares fulcrais na sociedade. Neste novo paradigma, os políticos assumiram o papel de fontes de informação dos jornalistas, os contactos através dos quais os jornalistas procuravam obter ou confirmar informações, trazendo credibilidade às suas peças. E se, para os jornalistas, ter fontes políticas era um fator determinante para a qualidade da informação que produziam (Wolf, 2009: 222), para os políticos era igualmente importante estabelecer uma boa relação com os *media*, seja para construírem um perfil positivo ou para promoverem uma ação, produto ou organização. Afinal, o sucesso de um político passa por aprender a jogar o jogo dos *media*, por ser uma fonte regular deles, por ter um perfil mediático (Louw, 2010: 64). Portanto, criou-se uma relação de mútuo interesse entre jornalistas e políticos, diferente da anterior.

Face a estas mudanças, foi importante para o jornalista criar uma identidade profissional, uma cultura própria, rica em valores, símbolos e cultos sobre como se deve ser e estar no jornalismo (Traquina, 2007: 131). Nessa perspetiva, nasceram os códigos deontológicos e de ética que vieram, de certa forma, garantir a seriedade de propósitos, o empenho profissional, a competência, o comportamento responsável, a integridade, a consciência moral do jornalista, bem como a vontade de prestar serviço à sociedade do jornalista (Fidalgo, 2009: 9; Camponez, 2009: 140) – todos estes aspetos importantes para criar um clima de confiança entre aqueles que contactavam profissionalmente com os jornalistas, como é o caso dos políticos. Regra geral, esses códigos assentavam em duas ideias mestras: o serviço público e os direitos relacionados com a liberdade de expressão. A partir destes princípios fundamentais, os códigos deontológicos definiram os valores morais pelos quais consideravam que a atividade jornalística se deve guiar, nomeadamente a verdade, a integridade, a competência, a lealdade, o respeito, a compaixão, a responsabilidade, a independência, a equidade e a honestidade (Camponez, 2009: 144-145). Além de serem uma ferramenta de autorregulação, de autodefesa e de promoção de um sentido de referência e de confiança junto dos outros, os códigos deontológicos e de ética trouxeram também um certo sentido de responsabilidade ao jornalista. No entanto, há que salientar que estes valores não são estanque. Isto é, apesar de

existirem códigos deontológicos que orientam as atividades jornalísticas dos órgãos de comunicação social de determinadas zonas, é possível encontrar diferenças entre os valores assumidos por cada órgão e pelos próprios jornalistas, naturalmente também influenciados pelos órgãos onde trabalham - cada órgão tem a sua própria identidade e linha editorial; cada jornalista lida e trabalha, pessoalmente, com situações concretas e tem, também, a sua própria personalidade.

O relacionamento entre jornalistas e fontes de informação é, em termos éticos e deontológicos, um dos aspetos mais sensíveis e delicados no trabalho jornalístico. Na grande maioria das vezes, é uma relação que acontece entre duas pessoas concretas, com objetivos distintos e longe do olhar público – que poderia conferir alguma vigilância e fiscalização. Estando sozinho, o jornalista vê-se obrigado a responder perante a sua própria consciência, mesmo tendo em consideração os códigos assumidos pelo grupo de jornalistas ao qual pertence (Fidalgo, 2000: 319-320). O Código Deontológico do Jornalista português faz referência, em dois pontos, à relação com as fontes de informação, embora, nos restantes oito, também se descreverem valores importantes para essa relação. No ponto 3, pode ler-se: “o jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar”. No ponto 8, “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas”.

A estes valores morais da profissão jornalística, juntam-se ainda uma série de outros valores fundamentais para a prática do ofício: os valores-notícia. Facilitadores no processo de elaboração das notícias, os valores-notícia são um “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir um valor como notícia” (Traquina, 2007: 173). De forma simplificada, os valores-notícia constituem a resposta à pergunta ‘quais os acontecimentos suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?’ e podem referir-se ao conteúdo substantivo da notícia, à disponibilidade

e acessibilidade do material, às características do produto informativo e do meio de comunicação, ao público e à concorrência (Wolf, 2009: 195, 200).

2. O POLÍTICO

São muitas as semelhanças entre o percurso do jornalista e do político. Tal como o jornalista, o político de hoje é fruto de um processo histórico e de um conjunto de influências de contextos e acontecimentos que, ao trazerem consigo certas exigências, afetaram e transformaram, necessariamente, o seu papel e o seu perfil. Curiosamente, um dos acontecimentos que foi – como vimos – preponderante para a profissionalização do jornalista, teve, coincidentemente, também um papel importante para a profissionalização do político: falamos do aparecimento das democracias.

Quando, durante o século XIX e o século XX, as democracias surgiram e se consolidaram, deu-se o primeiro passo para que o fenómeno da profissionalização política acontecesse (Perissinotto e Veiga, 2014: 50). Estes sistemas políticos reivindicavam um conjunto de novas circunstâncias que, até então, eram praticamente nulas, em particular a existência de instituições políticas organizadas que conseguissem, idealmente, garantir eficiência nas burocracias, organização dos partidos políticos, grande participação popular nos assuntos públicos, sistemas viáveis de controlo civil sobre os militares, grande atividade do governo na economia e procedimentos razoavelmente eficazes na regulação da sucessão e controlo do conflito político (Huntington, 1975: 13). Sem esta institucionalização, o sistema político correria – e corre – o risco de ser “instável, fraco ou incapaz de satisfazer as demandas ou proteger os interesses dos seus grupos constituintes” (Polsby, 2008: 221).

Retrocedendo ao sentido original do termo no seio das ciências sociais, Cruz (1998: 97) refere que se entende por institucionalização a crescente autonomização normativa das relações sociais, a desindividualização dos comportamentos e representações, a sua autonomização e “socialização”. A partir daí, explica o autor que quanto maior a autonomia normativa de uma organização – isto é, a dependência relativamente às normas traçadas para o seu funcionamento – e menor a dependência das pessoas que a constituem, mais institucionalizada ela é. A existência de uma

autonomização normativa implica que o sistema seja, necessariamente, o mais completo possível. Isso só acontece graças à crescente racionalização das organizações, das suas estruturas e funções sociais, à burocratização, mas também graças à sua profissionalização. Assim, a institucionalização das organizações acaba por ser não apenas uma motivação para a profissionalização dos indivíduos que trabalham na área da política, como também um efeito que dela decorre: com profissionais aptos, capazes, instruídos e especializados é possível criar instituições eficazes; instituições fortes e organizadas propiciam a existência de políticos profissionais. Embora sejam dois conceitos diferentes, a institucionalização e a profissionalização andam de mãos dadas, uma vez que o elemento dinâmico que conduz ao desenvolvimento de uma legislatura institucionalizada está intimamente relacionado com o resultado da profissionalização (Squire, 1992: 1028).

Surge, então, pela primeira vez, a noção de político profissional. No discurso “A política como vocação”, proferido em 1918, durante uma conferência na Universidade de Munique, Max Weber (1982: 103) enquadrou o aparecimento deste novo conceito no processo de expropriação política e no desenvolvimento do Estado Moderno, durante os quais se sentiu a necessidade de, por um lado, institucionalizar associações políticas e de, por outro, criar um grupo de colaboradores que estivessem total e exclusivamente dedicados ao serviço da política nessas instituições. Esta mudança implicaria a existência de políticos profissionais, isto é, de políticos que vivessem, nas palavras weberianas, “da” política e não apenas “para” a política. Quem vive “para” a política, escreve o autor (1982: 60), “faz dela a sua vida, num sentido interior. Desfruta a posse pura e simples do poder que exerce, ou alimenta seu equilíbrio interior, seu sentimento íntimo, pela consciência de que a sua vida tem sentido ao serviço de uma «causa»”. Por seu turno, quem vive “da” da política “luta para fazer [dela] uma fonte de renda permanente”, ou seja, depende dela financeiramente.

Ao longo dos tempos, veio a verificar-se a predominância dos políticos profissionais. Em 1981 (:250), Anthony King referiu que a maioria dos cargos políticos e governamentais britânicos haviam sido, nos anos antecedentes, ocupados por “políticos de carreira” – *career politicians* –, uma designação que o autor prefere utilizar, por considera-la mais adequada do que “políticos profissionais”. Os “políticos

de carreira” são pessoas comprometidas com a política, que a consideram uma vocação, que procuram tornar-se mais completas com ela, que veem o seu futuro na política. Nesta descrição, os “políticos de carreira” enquadram-se na nomenclatura de Weber enquanto pessoas que vivem “para” a política, mas que não vivem, necessariamente, “dela” – para além dos rendimentos auferidos na política, podem ter salários ou receitas privadas. Todavia, alerta o autor, para se ser um “político de carreira”, há um preço a pagar: ao comprometer-se com a política, “é improvável que haja tempo e energia para se comprometer com qualquer outra coisa. (...) Um político sério não pode combinar a política com um emprego exigente” (*idem*: 277).

Além disso, acrescenta King, a ascensão do “político de carreira” intensificou um fenómeno que pôde ser verificado nos círculos políticos um pouco por todo mundo: a tendência para, dentro do meio, se desenvolver uma linguagem privada, se acentuarem os interesses, prioridades e preocupações próprias e para se gerarem discussões e conflitos internos. A par disto, o político passou a ser, também, uma figura com maiores ambições, que se refletiam no desejo de conquistar determinados cargos ou níveis dentro do sistema político e na vontade de se expressar politicamente, seja para influenciar o curso dos acontecimentos, para ter uma palavra a dizer na formulação de políticas ou para conseguir influenciar e desafiar os níveis superiores do executivo (*idem*: 278-279).

Com o processo de institucionalização, as organizações tornam-se relativamente bem delimitadas e diferenciadas no que diz respeito ao seu ambiente. Os membros das organizações identificam-se facilmente e passa a ser algo difícil conseguir um lugar entre os seus elementos – quando uma organização é indiferenciada, o seu sistema permite admissões mais frequentes e uma ascensão de nível mais rápida, mas, uma vez institucionalizada, ela estabiliza o seu corpo de elementos, a sua liderança profissionaliza-se e conserva-se por algum tempo. Ao ganhar complexidade, a organização sente que é essencial separar as funções dos seus membros internamente, dividi-las por áreas e torná-las mais específicas (Polsby, 2008: 222-223). Deste modo, a institucionalização leva, por consequência, ao estabelecimento do carreirismo, ao afunilamento das oportunidades de carreira e à especialização dos trabalhos políticos (Di Martino, 2009: 26). A política passa a ser

encarada como um possível meio, tal como é a medicina ou a advocacia, de conseguir construir uma carreira profissional.

Dentro desta tendência de carreirismo, os partidos políticos emergiram como uma arma importante, se não determinante, para alcançar o objetivo de ter uma carreira política (Weber, 1982: 108-109). Começou a dar-se especial relevância ao histórico político, ao número e tipo de cargos ocupados no passado e estabeleceram-se critérios, ainda que informais, para entrada na carreira política – características que hoje são consideradas mesmo um pré-requisito para se conseguir conquistar uma carreira legislativa (Di Martino, 2009: 36). Houve ainda um outro fator importante no destacamento dos partidos no contexto político: a adoção do sufrágio universal. No tempo em que apenas um grupo restrito tinha o direito a votar, os partidos políticos tinham uma importância reduzida, que só se fazia notar pela altura das eleições, para a captação de votos. Do alargamento do sufrágio à maioria da população – primeiro masculina e depois feminina –, resultou a necessidade de se formarem organizações partidárias mais fortes e coesas que conseguissem mobilizar eficazmente o eleitorado (Freire, 2002: 28-29). A partir deste momento, um pouco por toda a Europa, aconteceu uma grande transformação ao nível do perfil dos políticos que ocupavam as arenas parlamentares: os tradicionais deputados de origem aristocrática e os notáveis deram lugar àqueles que exerciam cargos dirigentes nos partidos políticos (Best e Cotta, 2000: 515-518, apud *idem*: 30).

O caso português, mais uma vez, não foge à regra europeia. Tal como concluiu Cruz (1988: 125), o parlamento português é particularmente exposto às influências externas, nomeadamente à dos partidos políticos “que fazem dele por excelência uma arena política”. Se, por um lado, este pode ser um indicador de desenvolvimento e modernização da política, por outro, também revela uma tendência para a partidarização do parlamento, para a formação de um “parlamento de partidos”, de uma “partidocracia”, onde “a palavra decisiva é dos partidos, *mediadores* por excelência do sistema político”. A profissionalização e a modernização política provocam, então, dois efeitos que contradizem, em certa medida, os ideais democráticos de maior inclusividade: tanto se traduz numa institucionalização da esfera do político face às outras, como representa um fechamento dessa elite

relativamente às restantes, designadamente, em termos de recrutamento (Freire, 2002: 31).

Ainda assim, os dados do estudo respeitantes à experiência parlamentar, revelam que os políticos portugueses têm taxas mais baixas do que as verificadas noutros países geograficamente e culturalmente próximos de Portugal. Para além do passado parlamentar, a experiência nas autarquias e no Parlamento Europeu são percursos relevantes para a profissionalização e carreira política. No que toca à formação, o processo de profissionalização ficou marcado pela tendência de maior formação do parlamentar português. Da Assembleia Constituinte à VII Legislatura – ou seja, desde 1975 a 1995 –, a percentagem de deputados com formação universitária passou de 62 para 75 por cento e a de deputados com frequência numa pós-graduação, mestrado ou doutoramento passou de 7 para 16 por cento, notando-se, por isso, que quanto maior a formação, maior é a probabilidade de aceder à carreira parlamentar. Durante este período, verificou-se também um envelhecimento progressivo da elite parlamentar. (Freire, 1998: 122).

Como referimos anteriormente, o processo de profissionalização e, particularmente, o aparecimento e a crescente importância da carreira na política contribuíram para que os políticos tivessem cada vez mais e maiores ambições. Com efeito, uma instituição que tenha entre os seus membros uma taxa elevada de “políticos de carreira” é, muito possivelmente, uma instituição inquieta, desassossegada, assertiva e agressiva (King, 1981: 279). Quem ambiciona conquistar posições sociais de relevância deve ter consciência da importância de ter um grande espírito de esforço e de luta, mas que isso, por si só, não é suficiente. Lowu (2010: 18) considera que existem duas características fundamentais para um político que deseje crescer na política: a capacidade de conseguir manipular os mecanismos da linguagem (por exemplo, os *mass media*) e os mecanismos da coerção. Nas democracias liberais ocidentais, a vertente da linguagem e da comunicação tornou-se, argumenta o autor, absolutamente crucial para se construir e ganhar poder na política. Ao longo do século XX, os *media* conquistaram o lugar mais importante dentro dos recursos culturais, pela sua capacidade de gerir as impressões da população, de definir, através do discurso, a posição e a forma como os atores políticos são apresentados.

Conscientes desta importância, não tardou até a máquina política formar especialistas que conseguissem assegurar uma boa relação com os *media* e, através deles, uma boa comunicação e marketing políticos (*ibidem*). Foi assim que surgiram, entre outros, os assessores de imprensa, os conselheiros dos *media*, os estrategistas de campanha, os especialistas em relações públicas e os *spin doctors*.

3. COMUNICAÇÃO DA POLÍTICA COM OS MEDIA: OS ESPECIALISTAS

Durante as últimas décadas, os partidos começaram a dar especial atenção ao método de organização e, particularmente, à estratégia e à comunicação política que estabeleciam. Em virtude dessa mudança, profissionais como consultores para a gestão das organizações, peritos em comunicação dos *mass media* e especialistas em teoria e ideologia política passaram a ter um papel de destaque nestes meios (Esser, Reineman e Fan 2000: 2010). Além disso, fruto das alterações no comportamento do eleitorado e também dos *media* – que diversificaram os conteúdos e os suportes onde atuavam –, a própria comunicação política atravessou também um processo de profissionalização. Como consequência, tornou-se pressuposto que, particularmente em períodos eleitorais, os partidos e as campanhas se servissem de mais e melhores competências, técnicas e estratégias nas áreas do marketing, comunicação, relações públicas, publicidade, sondagens e novas tecnologias de comunicação (Serrano, 2010: 91).

Ao assumirem um papel significativo no contexto político, estes profissionais – nomeadamente aqueles cuja área de atuação é a comunicação – ganharam também algum destaque junto dos eleitores. Tornou-se comum ouvir falar em figuras como o “*media manager*” (gestor de campanha) ou o “*campaign strategist*” (estrategista de campanha), que foram introduzidos ao público enquanto *spin doctors*, “uma classe completamente nova de atores que estão por detrás das organizações políticas. A impressão criada é a de que existe, nos bastidores de todos os partidos políticos e dos governos, um exército de *spin doctors* e, por detrás de cada candidato, uma equipa crescente de consultores de campanha contratados” (Stanyer, 2007:75 apud Maciel, 2012: 21).

A primeira referência ao termo *spin doctor* aconteceu durante a corrida eleitoral de Ronald Reagan à Casa Branca, em 1984. No entanto, só 10 anos mais tarde foi realmente popularizado, quando Tony Blair chegou à liderança do *Labour*, no Reino Unido. Numa altura em que o partido estava há 16 anos na oposição, a dupla constituída por Peter Mandelson, então responsável pela comunicação do Partido Trabalhista, e por Alastair Campbell, antigo editor de política do *Today*, viu na entrada de Blair uma boa oportunidade para reposicionar e reconstruir o *Labour*. Por isso mesmo, Mandelson e Campbell iniciaram uma nova política de comunicação (Ribeiro, 2015: 8).

Na imprensa, começaram a referir-se a estes dois profissionais como *spin doctors*, um termo que rapidamente ficou conhecido pela população britânica, no entanto, com conotações sinistras: eram considerados “manipuladores, conspiradores, propagandistas, uma força maligna e diabólica no coração da política” (Esser, Reineman e Fan 2000: 213). A função de um *spin doctor* passa por assegurar a divulgação de mensagens positivas e, no que toca às negativas, tentar eliminá-las ou então dar-lhes um tratamento argumentativo e explicativo convincente (Serrano, 2010: 92). Na prática, estes profissionais podem surgir de duas formas: ou são citados como qualquer outra fonte de informação pelos jornalistas ou então, em *off*, revelam-lhes as suas interpretações e análises, que são utilizadas na redação dos artigos, sem existir qualquer menção aos nomes ou aos cargos dos próprios (Esser, Reineman e Fan 2000: 213).

A relação entre *spin doctors* e jornalistas trata-se, portanto, de uma relação indispensável. Faz parte das competências do *spin doctor* ter um conhecimento profundo sobre o ambiente dos *media* e das redações, como a organização e as hierarquias internas. Deve, também, possuir uma agenda de contactos de jornalistas atualizada, sobre os quais conheça os interesses pessoais e jornalísticos e de que se possa servir para “vender” ou negociar eficazmente uma notícia ou revelação (Ribeiro, 2015: 12). Por isso, é natural que muitos *spin doctors* tenham origem no jornalismo – seja pela formação ou por experiências profissionais anteriores. Tanto o jornalismo como a política são duas áreas importantíssimas para este trabalho – a primeira permite um maior conhecimento e familiaridade com os *media* e a segunda com os

partidos, instituições e figuras políticas. Do lado dos jornalistas, particularmente daqueles que cobrem os conteúdos políticos, existe algum ceticismo relativamente a estes profissionais. No entanto, há também consciência da sua importância para se conseguir obter novas informações, particularmente sobre os bastidores das campanhas (Serrano, 2010: 92).

Não existem estudos que identifiquem a presença explícita de *spin doctors* nas notícias em Portugal. No entanto, Serrano (*idem*: 97) refere que a existência, observada em análises e estudos anteriores, de um volume significativo de informações sem fontes políticas atribuídas, aliada a “episódios de mimetismo” entre os órgãos de comunicação social “na seleção e enquadramento de determinados episódios ocorridos na campanha para a autarquia de Lisboa, em 2005, sugerem que o fenómeno não é estranho à comunicação política em Portugal”.

4. A AGENDA POLÍTICA E MEDIÁTICA

Os conceitos de agenda política e de agenda mediática podem definir-se de maneira rápida e algo semelhante, através do termo comum às duas expressões. A agenda é “uma lista de questões e acontecimentos que são, numa determinada altura, considerados e classificados numa hierarquia de importância” (Rogers e Dearing, 1988: 565). Neste sentido, a agenda política diz respeito à lista de assuntos ou temas aos quais, durante uma altura, os atores políticos dão atenção e a agenda mediática à lista de assuntos ou temas que são mediatizados, durante uma altura, através dos meios de comunicação social (Walgrave *et al*, 2008: 2). No entanto, o contexto e a forma como certos conteúdos entram nessas agendas e outros não (entram) é uma questão que implica explicações e raciocínios muito mais complexos do que estes. Sobre esta matéria, foram-se desenvolvendo algumas teorias. Tentaremos, neste capítulo, abordar as mais relevantes de acordo com o tema deste trabalho.

Tanto na ciência da comunicação como na ciência política, a teoria do *agenda-setting* tornou-se um dos paradigmas mais dominantes sobre este assunto, embora com sentidos e significados diferentes em cada uma delas: na primeira área, o *agenda-setting* refere-se, em larga medida, aos efeitos da cobertura dos *media* sobre as

noções de prioridade dos assuntos por parte dos cidadãos, enquanto na segunda se centra na forma como determinados assuntos conseguem conquistar a atenção das figuras políticas e na influência que determinados fatores poderão ter nessa conquista (Van Aelst *et al*, 2014: 4).

Entre os académicos, a teoria do *agenda-setting* ligado aos meios de comunicação de massas começou a ter um peso maior depois de McCombs e Shaw publicarem, em 1972, o artigo *The Agenda-setting function of the mass media (ibidem)*. No texto, os dois autores começam por estabelecer que os *mass media* são o principal – se não o único – canal de comunicação entre os atores políticos e os cidadãos. É através das notícias, das colunas e dos editoriais que apreendem as informações que lhes ajudarão a tomar uma decisão política num momento eleitoral. Portanto, muito daquilo que os cidadãos sabem chega-lhes em segunda ou terceira mãos pelos *mass media* e são estes últimos a fazer as escolhas sobre que informações eles próprios veiculam (McCombs e Shaw, 1972: 176). Ao fazer a seleção daquilo que constitui as peças noticiosas, os *media* estão a atrair a atenção do público para certos assuntos, pessoas e acontecimentos e, ao mesmo tempo, estão também a determinar a importância que as pessoas devem atribuir a cada um deles.

Conforme explica Shaw (1979: 96), é precisamente esta a tese do *agenda-setting*: a partir dos meios de comunicação social, “o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. A definição dos temas sobre os quais as pessoas desenvolvem conhecimentos tende, na maioria das ocasiões, a ter como base a inclusão ou exclusão que os *media* fazem. Além disso, continua o autor, “o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas”. Assim sendo, a influência que a hipótese do *agenda-setting* descreve diz respeito, em linguagem jornalística, ao “o quê” e não ao “como”. Conforme sintetiza Cohen (1963: 13 *apud* Wolf: 2009: 145), 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 que temas devem pensar qualquer coisa”.

Por sua vez, na ciência política, esta teoria pode ser definida enquanto “o processo através do qual os problemas e as soluções alternativas ganham ou perdem a atenção do público e das elites” (Birkland, 2001: 106). Por se tratar de um jogo de “ganha-perde” entre assuntos e por as instituições políticas serem incapazes de conseguir abordar todas as alternativas possíveis para todos os assuntos possíveis, os grupos de interesse são forçados a lutar para conseguirem que os seus temas tenham um lugar na agenda política. Quando conseguem, devem assegurar que as suas interpretações sobre o assunto assumam a linha da frente na discussão, isto é, que sejam a abordagem mais ativamente referida. Uma vez bem-sucedido, este trabalho pode levar a que as opiniões dos grupos de interesse ganhem um papel predominante no debate político e que, simultaneamente, estes grupos possam manter questões fora da agenda (Schattschneider, 1960 *apud ibidem*).

Contudo, neste processo de *agenda-setting* da política, existem outros fatores importantes para além da luta entre grupos de interesse e do envolvimento entre figuras políticas. A probabilidade de um assunto ganhar peso dentro da agenda política pode relacionar-se com a própria questão em si, com as relações institucionais existentes, com os *media* e, muitas vezes, com fatores sociais e políticos fortuitos (*idem*: 115). Os *focusing events* são um exemplo de como acontecimentos súbitos e relativamente incomuns – como terremotos, incêndios ou acidentes nucleares – podem desencadear alterações significativas em assuntos dominantes da agenda, ressalvando que, como conclui Birkland (1998: 72), estas mudanças só se verificam em contextos, comunidades e grupos políticos bem organizados. Assim, o fator humano – isto é, os atores políticos individualmente ou em grupo –, tem um peso significativo na formulação da agenda política.

À medida que o estudo sobre as agendas política e mediática foi evoluindo, surgiu uma nova linha teórica que juntou as duas tradições, focando-se no efeito da cobertura dos *mass media* na organização das prioridades dos assuntos na agenda política e vice-versa. Dentro dessa linha, surgiram outras interpretações como o *policy agenda-setting*, o *polical agenda-setting* e o *agenda building* (Van Aelst et al, 2014: 4). Começamos com uma pequena abordagem ao *policy agenda-setting*.

Rogers e Dearing (1988: 566) consideram que o processo de *agenda-setting* é constituído por três componentes: a agenda mediática (*media agenda*), a agenda pública (*public agenda*) e a agenda de política³ (*policy agenda*). Por isso, utilizam a terminologia de *media agenda-setting*, *public agenda-setting* e de *policy agenda-setting* para se referirem às diferentes partes, chamemos-lhe assim, do grande processo que é o *agenda-setting*. Na perspetiva destes autores, estas três agendas estão em constante interação. A agenda mediática, além de ser ela própria um produto resultante da influência de vários grupos de poder, entre os quais, as elites políticas – como concluíram por exemplo Lazarsfeld e Merton, em 1948 –, exerce também poder sobre a agenda pública, na medida em que, conforme vimos, transmitem ao público o conjunto de itens sobre os quais devem pensar (*idem*: 557-558). A esta rede de influências junta-se a agenda da política, que surge na literatura de duas formas: enquanto influenciada – quando os assuntos salientes na agenda pública ou na agenda mediática acabam por integrar a agenda de políticas – ou enquanto influenciadora – quando os itens salientes na agenda de políticas se tornam salientes na agenda mediática e, por consequência, na agenda pública.

Em relação à primeira situação, os estudos que se foram debruçando sobre a forma como um assunto político ganha acesso às agendas de políticas identificaram a intervenção da agenda mediática e da agenda pública neste processo. Aliás, a influência dos *media* tem sido extensivamente provada em vários níveis do processo político, embora não aconteça automaticamente e dependa de alguns fatores (Helfer, 2015: 2). A título de exemplo: os autores Lang e Lang (1983: 58-59 apud Rogers e Dearing, 1988: 577), ao analisarem o caso Watergate⁴, descobriram que o efeito de *agenda-setting* produzido no público através dos *media* levou a que o governo agisse e que, por consequência, houvesse formação de políticas. Neste contexto, os *mass media*, o público e o governo influenciaram-se reciprocamente, produziram efeitos

³ Optamos por utilizar a designação ‘agenda de políticas’ em português, tradução do inglês ‘*policy agenda*’, para se distinguir de ‘agenda política’ que traduziremos de ‘*political agenda*’, sobre a qual falaremos mais à frente.

⁴ O Watergate foi um escândalo político que aconteceu durante a década de 1970, nos Estados Unidos, no qual Richard Nixon, na altura Presidente, e a sua administração foram acusados de estarem envolvidos no assalto ao Comité Nacional Democrata. A investigação de Bob Woodward e Carl Bernstein, dois jornalistas do *The Washington Post*, foi uma peça-chave para desvendar alguns factos e para chamar a atenção do público e das instituições para o caso.

múltiplos de *agenda-setting*, com *feedbacks* complexos e interações bidirecionais – algo que, de resto, Rogers e Dearing (*ibidem*) admitem que provavelmente acontece em muitos outros casos. A partir da revisão de alguns estudos⁵, os autores puderam estabelecer três conclusões: em primeiro lugar, que a agenda pública, uma vez definida pelos *media*, influencia a agenda de políticas das elites, podendo mesmo, nalguns casos, influenciar a implementação de políticas; em segundo, que a agenda mediática aparenta ter influência direta e por vezes forte na agenda dos decisores políticos, podendo também, nalguns casos, influenciar a implementação de políticas; por último, que a agenda de políticas parece influenciar diretamente a agenda mediática.

Passemos agora a outra teoria desta linha de investigação – o *political agenda-setting*. Van Aelst *et al* (2014: 5) referem que o *political agenda-setting* pode ser considerado uma primeira fase do processo político, integrado na identificação dos problemas. Nesta fase, o poder dos *media* em influenciar o processo político, isto é, em influenciar a definição dos assuntos que constituem a agenda política, tem sido considerado relativamente alto (Baumgartner & Jones, 1993; Esser & Pfetsch, 2004: 388, apud *ibidem*). Podem fazê-lo de diversas formas: fortalecendo e estruturando as iniciativas tomadas por atores políticos, que acabam por ganhar proeminência na agenda política (Reich, 2006; Wolfsfeld & Sheafer, 2006, apud *ibidem*) ou filtrando e selecionando assuntos que não aparecem na agenda política. No entanto, os estudos sobre o *political agenda-setting* não são consensuais. Muitos académicos da área da ciência política não consideram esta influência tão significativa (Walgrave e Van Aelst, 2006: 89).

Assumindo a natureza da relação recíproca entre jornalistas e políticos, os estudos mais recentes têm-se debruçado sobre as condições através das quais esta influência pode acontecer (Thesen, 2014: 184). Os resultados mostram que o poder dos *media* em definir a agenda política depende de um conjunto de condições ao nível dos *media* e do contexto político (Walgrave e Van Aelst, 2006: 103 e 104). No que diz respeito aos *media*, a influência pode depender: do tipo de tema – em temas sensacionais, que sem os *media* não seriam observáveis, a influência é mais plausível;

⁵ Nomeadamente os estudos de Cook et al. (1983), de Linsky (1986) e de Cohen (1983).

do tipo de meio de comunicação social – a imprensa e a televisão produzem influências diferentes e, embora não seja claro qual delas exerce maior poder, Walgrave e Van Aelst especulam que o mais provável é ser a televisão; e, por último, do tipo de cobertura da estória – se negativa ou positiva. Quanto ao contexto político, intervêm na influência fatores estruturais e posicionais relacionados com o tempo de eleições, com as regras institucionais e internas que dizem respeito aos atores políticos, à sua posição na configuração política e, também, às suas características pessoais (*ibidem*).

Tal como acontece com o *political agenda-setting*, também o *agenda-building* pode ser considerado uma fase antecedente e complementar ao processo de *agenda-setting*. Um ano depois de McCombs e Show, em 1972, terem apresentado a tese sobre o poder de *agenda-setting* que a agenda mediática exercia sobre a agenda pública, o estudo de Funkhouser veio falar de uma etapa anterior a essa, que dizia respeito à influência dos acontecimentos do mundo real na agenda mediática (Sheafer e Weimann, 2005: 348). A partir daí, o *agenda-setting* começou a ser investigado através de dois níveis de análise: relativamente ao processo de formação da agenda mediática e da agenda pública (Scheufele, 2000: 302). O *agenda-building* refere-se precisamente a este primeiro nível.

Nisbet (2008) define-o como um processo através do qual os jornalistas e as organizações noticiosas selecionam os assuntos, acontecimentos e as fontes de informação que acabam por formar a agenda mediática. Para além dos meios de comunicação, Lang e Lang (1981 *apud* Kioussis *et al*, 2006: 267) consideram que os *policy makers* e o público também têm um papel de influência na definição e composição hierárquica da agenda. Portanto, o termo *agenda-building* não se refere a uma transferência de assuntos e prioridades de uma agenda para outra, mas sim a um processo “dá e tira” na formação constante dos conteúdos dos *media*, no qual intervêm muitos fatores (Berkowitz, 1992: 87). O estudo empírico do *agenda-building* tem recaído sobre duas grandes variáveis de influência: a primeira acerca das condições, alterações de indicadores e acontecimentos do mundo real e a segunda relativamente às atividades, estratégias e agenda das figuras políticas (Sheafer e Weimann, 2005: 349).

Outros autores, orientados para a ciência política, utilizam o conceito de *agenda-building* para descrever um processo de influências semelhante ao que acabámos de expor, mas relativo à construção da agenda política. Foi, aliás, nesta linha de pensamento, que ele foi introduzido pela primeira vez na ciência política, quando Cobb e Elder (1971: 905) se questionaram sobre a origem dos assuntos público-políticos, sobre a disposição que esses assuntos ganhavam na agenda política e ainda sobre quem participava em todo este processo de construção. Neste âmbito, Rogers e Dearing (1988: 566) descrevem o *agenda-building* como um processo através do qual as agendas das elites políticas são influenciadas por uma grande variedade de fatores, entre os quais se incluem as agendas mediática e pública.

Capítulo II – Estágio

1. ENTIDADE ACOLHEDORA – VISÃO

A *Visão* é uma revista de informação portuguesa, propriedade da *Impresa Publishing*, com publicação semanal a todas as quintas-feiras. Atualmente é líder no diminuto segmento de mercado das *newsmagazines*, onde só existe mais um nome – a *Sábado*. Segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), no segundo bimestre de 2017, a *Visão* teve uma tiragem de cerca de 74 mil exemplares e uma circulação de cerca de 63 mil, enquanto, na *Sábado*, a tiragem e a circulação se mantiveram nos cerca de 63 mil e 43 mil exemplares, respetivamente⁶. Mafalda Anjos é a *publisher* e diretora da revista, Rui Tavares Guedes diretor executivo e Filipe Luís, Gisa Martinho e Sara Belo Luís editores executivos. Para além deles, a redação da *Visão* em Lisboa conta com mais 25 jornalistas⁷. No total, em Lisboa existem 45 trabalhadores e, no Porto, cinco.

A história que antecede o lançamento da *Visão*, a 25 de março de 1993, pode ser comparada à de outras *newsmagazines* europeias que nasceram nos anos 60: na sua génese, está o semanário *O Jornal*, uma publicação que chegou ao fim em 1992, 17 anos depois do seu nascimento, e que lhe deu os alicerces editoriais (Cardoso, 2014: 431). A *Projornal*, sociedade de jornalistas que editava *O Jornal*, aliou-se à empresa suíça *Edipresse* e, juntas, constituíram o grupo que veio a projetar e planear o lançamento da *Visão*. José Carlos de Vasconcelos, Carlos Cáceres Monteiro - que se tornaria o primeiro diretor da *Visão* - e José Silva Pinto⁸ faziam parte dessa equipa que foi buscar inspirações a outras *newsmagazines* internacionais de referência, como é o que caso das norte-americanas *Time* e *Newsweek*, da brasileira *Veja*, da alemã *Focus*, das francesas *Le Nouvel Observateur* e *L'Express*, da espanhola *Cambio 16* e das italianas *Panorama* e *L'Espresso* (*idem*: 433). Antes do lançamento do seu número um, o grupo decidiu colocar nas bancas, gratuitamente, três números zero - em janeiro,

⁶ Informação consultada em http://www.apct.pt/Analise_simples.php

⁷ Para além de jornalistas, a redação da *Visão* em Lisboa conta com profissionais na área do grafismo, da infografia, da fotografia e da ilustração.

⁸ Onde também participava João Segurado, José Eduardo Rebelo, Daniel Ricardo, Pedro Rolo Duarte, Francisco José Viegas e Manuel Falcão.

fevereiro e março -, de forma a que os leitores se pudessem pronunciar sobre a revista. Esta preparação foi fundamental para que a publicação conseguisse vir a conquistar a longevidade e o sucesso de mercado que se verificam hoje, apesar das várias tentativas de concorrência que foram surgindo e da existência de outras *newsmagazines* (Cardoso, 2009: 172).

No contexto português, a *Visão* é a décima *newsmagazine* a aparecer num espaço de 26 anos e é aquela que, até hoje, se manteve durante mais tempo em circulação ininterruptamente – este ano, celebra 24 anos de existência. O processo de afirmação do conceito de *newsmagazine* em Portugal foi demorado e muito inconsistente. Todas as nove tentativas⁹ que vieram antes da *Visão*, à exceção da *Vida Mundial*, que durou 10 anos (1967-1977), tiveram um curto período de vida e, das cinco que se seguiram¹⁰, só a *Focus* e a segunda série da *Sábado* conseguiram permanecer nas bancas durante mais de 10 anos - a *Focus*, nascida em 1999, encerrou em 2012, e a *Sábado*¹¹, que lançou a sua segunda série em 2004, mantém-se até hoje nas bancas (Cardoso, 2014: 232).

O formato utilizado na *Visão* é claramente influenciado pelo modelo inovador criado por Briton Hadden e Henry Luce, com a *Time* – que, de resto, desde o seu lançamento a 3 de março de 1923, acabou por ser um exemplo para muitas outras *newsmagazines* espalhadas por todo o mundo. Segundo Jonhson e Prijatel (2007: 72 *apud* Cardoso, 2009: 163), os traços de personalidade distintivos da *Time* podem ser resumidos em quatro princípios fundamentais: em primeiro lugar, a organização das notícias semanais de forma lógica e em seções de pequena dimensão, em segundo, a avaliação, interpretação e contextualização das notícias, em terceiro, a escrita de forma clara, curta e concreta e, em último lugar, a ênfase dada às personalidades que protagonizam as notícias. Ao ter uma periodicidade semanal, a *newsmagazine* usufrui de mais tempo para investigar e fazer um tratamento mais aprofundado à informação, algo que em meios como a rádio, a televisão, jornais diários e na internet muitas vezes não é possível. Contra si, por outro lado, tem precisamente o imediatismo deste tipo

⁹ A primeira foi a *Vida Mundial*, em 1967, e a ela seguiram-se a *Observador*, a *Opção*, a *Novo Observador*, a *Mais*, a *Grande Reportagem*, a *Sábado*, a *Face* e a *Época*.

¹⁰ A primeira e a segunda série da *Factos*, a *Focus*, a *Tempo* e a segunda série da *Sábado*.

¹¹ A *Sábado* surgiu pela primeira vez em 1988 e chegou ao fim cinco anos depois.

de órgãos de comunicação social (Ricardo, 2012, 7, *apud*: Cardoso, 2014: 80). Por isso, as *newsmagazines* optam por um tipo específico de redação jornalística, a que McKay (2000: 80 *apud idem*: 83) chama “*news backgrounder*” – conceito traduzido pela autora citada como reportagem de contextualização. Este género jornalístico distingue-se da reportagem tradicional na medida em que disponibiliza ao leitor um conteúdo mais longo, mais rico em informações e mais explicativo.

A *newsmagazine* demarca-se, também, pela importância que geralmente é dada à construção das capas. Na *Visão*, este é considerado um segredo do sucesso. Na entrevista que deu à académica Carla Cardoso (2009: 174), Carlos Cáceres Monteiro referiu que a capa da *Visão* tem como objetivo, “em primeiro lugar, reforçar a marca da revista, pois a capa tem de estar de acordo com o espírito da publicação. Em segundo, vender a revista. Por último, informar ou divertir o leitor, pois a capa pode ilustrar um tema tanto sério como mais leve”. A *Visão* não só não esconde esta especial atenção que dá à capa, como gosta de partilhar todo o processo com o leitor. Se se folhear uma edição da *newsmagazine*, poder-se-á ver, na página dedicada à opinião normalmente escrita por Mafalda Anjos, diretora, ou pelo diretor executivo, Rui Tavares Guedes, uma coluna dedicada às “Histórias da Capa”. Uma *newsmagazine* é, pois, tal como o nome indica, uma conjugação da noção de notícias (*news*) com a de revista (*magazine*). É um género híbrido que poderia ser “traduzido” para português, conforme sugere Cardoso (2014: 79), através da denominação “jorvista”, uma mistura entre jornal e revista.

Para além das peças de Sociedade, Investigação, Política, Economia, Mundo e Cultura¹² feitas pelos jornalistas da casa, a *Visão* foi publicando, desde o seu lançamento, em regime de exclusividade em Portugal, reportagens de outras *newsmagazines* internacionais de referência, como é o caso da *Time* e da *Nouvel Observateur*, aos quais se juntaram, mais tarde, trabalhos do *El País* e da *Graphic News* (Figueira, 2012: 103). A *Visão* concede também um espaço considerável à opinião – embora o número varie de edição para edição, são publicadas 5, 6, 7 e até 8 crónicas.

¹² Na secção de Cultura, destaca-se a *Visão Se7e*, um suplemento que foi integrado recentemente dentro da revista. Surge do antigo semanário *Se7e*, também editado pela *Projornal*. Agora com cerca de 30 páginas, a *Visão Se7e* apresenta informações sobre viagens, gastronomia, moda, atividades lúdicas e outros assuntos culturais.

De salientar as crónicas semanais e fiéis de António Lobo Antunes e de Ricardo Araújo Pereira.

A *Visão* apresenta-se, igualmente, no formato *online*, em *Visao.pt*. À semelhança do papel, aqui também é dada muita importância à opinião: a coluna esquerda do *site* é dedicada não só à apresentação das crónicas escritas em edições anteriores da *Visão*, como a crónicas exclusivas do online – alguns autores têm o seu próprio espaço, outros estão agrupados na “Bolsa de Especialistas”. Por sua vez, a coluna da direita está dividida em cinco partes: a primeira serve para a dar a conhecer a capa da edição da *Visão* em vigor; na segunda, os leitores são convidados a subscrever as *newsletters* da revista; a terceira exhibe o *ranking* dos artigos mais vistos da *Visão Online*; na quarta, é destacada uma seleção de artigos; o último espaço é dedicado às últimas notícias da agência *Lusa*. A manchete e a coluna do meio são, enfim, os espaços dedicados à publicação dos artigos da atualidade. A manchete exhibe o título do artigo em destaque, acompanhado de uma imagem ilustrativa que ocupa o topo da página web até às margens. Ao longo da coluna, são distribuídos os artigos de acordo com as escolhas do editor do *online* e da direção da revista. O *site* é também preenchido com zonas dedicadas a publicidade.

Ao longo destes 24 anos, a *Visão* alargou a sua oferta a outros campos de informação mais específica. Em 2004 apareceu a *Visão Júnior*, em 2008 a *Visão História*, a *Visão Vida & Viagens*, a *VISÃO Link* e a *VISÃO Estilo & Design*. A mais recentemente aposta é a da *V+*.

2. A VISÃO NA PRIMEIRA PESSOA

De três de outubro de 2016 a 31 de março de 2017 realizei um estágio na redação de Lisboa da revista *Visão*, que se enquadrou na componente não-letiva do Mestrado em Ciência Política que frequento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – de onde resulta, aliás, este relatório. Durante esses seis meses, desempenhei funções ligadas ao jornalismo: redação de artigos, pesquisa de informação e realização de entrevistas. Fui integrada na equipa do *Online*, uma secção que se dedica exclusivamente ao *site* da *Visão* – além de coordenar

e editar os artigos escritos por jornalistas de outras secções da redação, este núcleo cria artigos próprios. Inicialmente, aquando a minha chegada em outubro, a equipa do *Online* era composta pelo editor, Manuel Barros Moura – o meu orientador de estágio na *Visão* -, pelo jornalista Rui Antunes e pela jornalista estagiária Carolina Pereira que, tal como eu, realizava um estágio integrado no mestrado. No início de 2017, a jornalista Clara Cardoso veio ocupar o seu lugar que estava temporariamente a ser preenchido pelo Rui Antunes - que passou a integrar a secção de Sociedade.

Embora seja possível encontrar na redação da *Visão* diferentes núcleos relacionados com os temas de trabalho – *Online*, Política, Mundo, Sociedade, Economia, Cultura e *Visão Se7e* - não existem divisões de espaço. A própria direção da revista não possui gabinetes e, tal como os outros trabalhadores, está integrada neste estilo *openspace* da redação que permite aos jornalistas estarem em contacto permanente entre si e também com os elementos das áreas do grafismo, da infografia e da ilustração. Os poucos escritórios existentes servem para se realizarem reuniões e para os jornalistas poderem fazer entrevistas de forma mais resguardada.

A redação que encontrei em outubro era bem diferente da que deixei em março no que diz respeito ao número de funcionários. Em novembro de 2016, o grupo *Impresa* atravessou um processo de rescisão de trabalhadores, no qual cerca de 10 funcionários da *Visão* foram dispensados – o que representa, segundo a presidente do Sindicato dos Jornalistas, Sofia Branco, quase um terço da redação¹³. Em março, a redação da *Visão* em Lisboa servia-se de 30 jornalistas, excluindo estagiários: uma diretora, um diretor executivo, três editores executivos, dois jornalistas no *Online*, um jornalista no Mundo, três jornalistas na Economia, dois jornalistas na Política, um jornalista na Cultura, quatro jornalistas na *Visão Se7e* e, finalmente, 12 na Sociedade, a secção que integra mais pessoas por abranger uma maior diversidade de temas¹⁴. Ao longo do ano, a *Visão* recebe estagiários através de protocolos com as Universidades: para além de mim e da outra estagiária do *Online*, durante os seis meses passaram

¹³ Declarações consultadas em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/impresa-rescinde-20-trabalhadores-89010>

¹⁴ De notar que alguns jornalistas também desempenham funções enquanto editores de secção. Nos casos da Cultura e do Mundo, que têm apenas um jornalista cada, cabe a esse jornalista editar e redigir os artigos. Na Sociedade a edição estava temporariamente a cargo de um outro jornalista já que a editora se encontrava em licença de maternidade.

pela revista muitos outros estagiários¹⁵ que iam sendo substituídos no final de cada mês.

A rotina diária da redação começava com uma reunião da equipa que, no dia, estava destacada para o *Online*. O editor Manuel Barros Moura e a editora executiva Gisa Martinho estavam presentes em todas as reuniões e a eles juntavam-se os dois jornalistas que estavam de “piquete”, ou seja, que se encarregavam de escrever artigos para o *site* da *Visão*. Os diretores, editores e jornalistas da *Visão* Se7e estavam excluídos do grupo de pessoas que, rotativamente, ia preenchendo as duas vagas de “piquete” – no entanto, a diretora Mafalda Anjos também colaborava com esta equipa. Nessa reunião, os jornalistas propunham uma série de temas de artigos para serem publicados no *site*. De entre essas sugestões, o editor do *Online* escolhia dois temas para cada um dos jornalistas de “piquete” e, se se justificasse, tomava nota dos restantes para serem trabalhados pela equipa da sua secção.

Terminada a reunião, era a minha vez e a da estagiária que me acompanhou durante o estágio de apresentarmos as nossas próprias sugestões de temas. No início, aconselharam-me a começar a manhã pela leitura da imprensa nacional e, depois, a iniciar a pesquisa de temas nomeadamente pela análise das páginas dos jornais internacionais, de entre os quais saliento o *The Telegraph*, o *The Guardian*, o *The New York Times*, o *The Independent*, o *The Washington Post*, o *El País* e o *El Mundo*. Baseando-me nas agendas do dia destes jornais, tentava perceber, a partir de outras pesquisas, quais os temas tratados por eles que poderiam ser relevantes para *site* da *Visão*. Depois das propostas, o meu coordenador decidia se os temas eram viáveis ou se deveria, em contrapartida, avançar com um dos temas sugeridos durante a reunião. Noutros casos, era ele próprio a propor alguns artigos.

No decorrer do estágio, acabei por tratar temas de diversas áreas – desde Ciência a Sociedade, passando pela Economia e Política –, mas foi a Ciência, seguindo-se imediatamente pela Sociedade, sem grande margem para dúvida, o assunto principal da maioria dos artigos que escrevi. Por aquilo que observei na *Visão*, estas opções editoriais podem ser explicadas através de dois fatores. Em primeiro lugar, os

¹⁵ Estes estagiários faziam parte de uma Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa que, através de um protocolo com o Grupo Impresa, permitia aos alunos passarem pelos principais órgãos de comunicação social do grupo durante períodos de um mês.

temas mais importantes do dia relacionados com Política, Economia, Mundo, Ciência e Sociedade ficavam a cargo ou dos jornalistas que estavam de “piquete”, ou do jornalista da secção do *Online*. Por isso, para os estagiários sobravam os artigos mais *soft*, menos densos.

Em segundo lugar, há que notar que a *Visão*, ao ser uma revista semanal de informação, não procura o imediatismo tal como os jornais diários. Embora existam algumas diferenças entre a revista impressa e o *online* – sobre as quais falarei mais à frente – uma questão que o meu orientador quis deixar clara sobre o *online* da *Visão* logo nos primeiros dias de estágio teve a ver precisamente com esta diferença: as *newsmagazines* não competem com os outros *media* para serem os primeiros a lançar as notícias, tal como refere McKay (2000: 71 *apud* Cardoso, 2014: 39-40). Deste modo, foi-me explicado que o *site* da *Visão* privilegiava a apresentação de temas novos, diferentes dos tratados pelos outros órgãos de comunicação social. Nos casos em que a relevância dos temas “de última hora” justificava a sua publicação, por aquilo que pude observar, ou se recorria às agências noticiosas ou se procurava dar um novo ângulo de abordagem – trabalho que ficava para os jornalistas de piquete ou para o jornalista do *online*. Portanto, aquilo que era pedido aos jornalistas estagiários era precisamente que tentassem encontrar novidades, temas originais. Nesta perspetiva, os temas mais ligeiros de Ciência e Sociedade eram aqueles que melhor se ajustavam ao que era pretendido.

As primeiras sugestões que fiz não corresponderam exatamente às expectativas. Por isso, acabava por trabalhar assuntos propostos pelo editor, pela editora executiva ou pelo jornalista do *Online*. À medida que fui compreendendo melhor o tipo de temas que esperavam, comecei a adaptar a minha pesquisa de forma a encontrar conteúdos que se aplicassem melhor aos seus critérios. Para a maioria dos artigos que escrevi, o esquema de trabalho era relativamente simples: consultava *sites* informativos e notícias sobre o tema e contactava pessoas que pudessem ser uma mais-valia para o artigo (quando se justificava e era possível realizar o contacto); mediante os dados que recolhia, escrevia o artigo. Quando os assuntos que me atribuíam seguiam esta linha, produzia habitualmente dois ou três artigos por dia – salvo raras exceções em que eram quatro.

Por outro lado, também me era dada liberdade quando propunha artigos mais elaborados, que exigiam mais tempo, mais entrevistas e, por vezes, saídas para o exterior – desde que os considerassem relevantes e adequados à *Visão*. O meu orientador e a editora executiva Gisa Martinho deram-me, igualmente, oportunidade de participar noutro tipo de trabalhos, diferentes dos habituais¹⁶. Estes artigos foram aqueles que mais me enriqueceram em termos profissionais, pois puseram-me à prova em situações novas para mim, permitiram-me contactar com pessoas de áreas, com experiências e em contextos muito diferentes e desenvolveram o meu espírito crítico relativamente aos assuntos que tratei e também ao jornalismo. Além disso, durante o desenvolvimento desses artigos, pude falar com grande parte dos jornalistas da redação, no sentido de pedir conselhos acerca dos temas, tirar dúvidas ou para pedir contactos de pessoas que gostaria de entrevistar. Embora estivesse integrada na equipa do *Online*, tive ocasião de escrever também para uma edição impressa da revista¹⁷ e para uma edição especial da *Visão* sobre saúde, *fitness* e bem-estar: a *V+*.

Durante o meu percurso no estágio, pude verificar que o formato impresso da *Visão* e o seu espaço *online* são partes distintas da mesma revista. Notei que apresentam algumas diferenças no que diz respeito aos temas, ao discurso, à abordagem aos assuntos, às fontes de informação e especialmente ao tempo, um fator que acaba por influenciar todos os anteriores. As rotinas dos jornalistas e os processos de produção da revista, por si só, já bastante acelerados quando se trata da elaboração da edição em papel, tornam-se ainda mais rápidos no *online*. Enquanto, no papel, os jornalistas usufruem de vários dias para escrever os artigos graças à periodicidade semanal da revista, no *online*, o imediatismo característico do meio exige que o ritmo de trabalho seja outro – o próprio regime de piquete instituído, que implica a produção média de dois artigos por jornalista, é reflexo disso.

Ao existirem tempos de produção e de publicação diferentes, as agendas do *online* e da revista impressa, bem como a forma como exploram e expõem os assuntos

¹⁶ Podem ser consultados no Anexo I exemplos de artigos deste género.

¹⁷ Na edição nº 1255, escrevi um artigo acerca do Peter Pan em jeito de promoção da edição especial do livro, lançado pela parceria entre a *Visão*, o *Expresso* e. Sobre este assunto, tive ainda a oportunidade de entrevistar a cantora Rita Redshoes, que escreveu as anotações do livro. O resultado dessa entrevista, em formato de vídeo, pode ser visto em: <http://visao.sapo.pt/iniciativas/2017-03-30-Conheca-a-verdadeira-historia-do-Peter-Pan>

são também diferentes. Embora não me seja possível fazer uma análise científica e concreta, a experiência do estágio permitiu-me perceber que, no geral, a *Visão* em papel tende a apresentar artigos mais extensos, mais trabalhados, com maior contexto e recorrendo a um maior número de fontes de informação do que acontece na *Visão Online*. Ainda que muitos dos conteúdos publicados nas edições da revista sejam transcritos integralmente para este espaço digital, há uma aposta clara em artigos mais curtos, mais atuais, com informações “em tempo real”, de interesse imediato, que atraiam o maior número de utilizadores possíveis à página da *Visão*.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO

Visto estar a realizar um estágio curricular num órgão de comunicação social, considerei oportuno aproveitar a proximidade que tinha com os jornalistas da *Visão* para estudar, na perspetiva dos jornalistas desta revista em particular, o tema sobre o qual se debruça este relatório: a relação jornalista e político na construção da agenda política e mediática.

Para conseguir fazer uma análise mais ampla e fidedigna da experiência da redação, decidi proceder à realização de dois tipos de pesquisa, a entrevista e o inquérito. Como já referimos, a secção de Política da *Visão* conta com o trabalho de dois jornalistas, coordenado por um outro jornalista e editor executivo da revista. Nestes três casos, visto serem aqueles que lidam diretamente com a área da Política, entendi que o mais indicado seria realizar uma entrevista, onde tivesse oportunidade de explorar mais as perguntas. Com todos os outros jornalistas da redação – incluindo diretores e editores executivos –, optei por utilizar o formato de inquérito. Na entrevista foram incluídas outras questões para além daquelas que estavam presentes no inquérito e, no decurso delas, naturalmente, foram introduzidas outras ainda.

No total, foram entregues aos jornalistas da redação 27 inquéritos e propostas as três entrevistas. Consegui recolher 20 inquéritos preenchidos e realizar essas três entrevistas, o que perfaz um sucesso de resposta de 77 por cento (valor arredondado).

1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em termos demográficos, o grupo que respondeu aos inquéritos e às entrevistas é composto por 17 de jornalistas do sexo feminino e por seis do sexo masculino, o que equivale a uma percentagem de 74 por cento do sexo feminino e de 26 por cento do masculino. No que diz respeito à idade, 11 jornalistas inserem-se na faixa etária “40-49” anos, oito na “30-39” anos, três na “50-59” anos e apenas um na “20-29” anos.

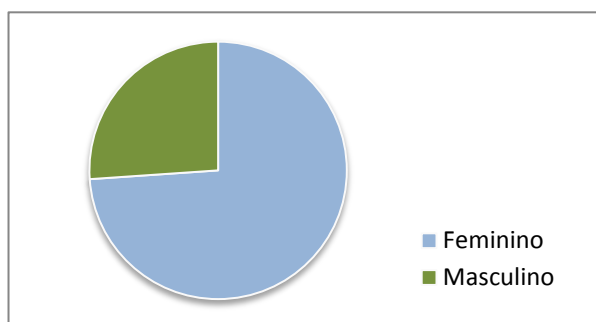


Gráfico 1 – Sexo da amostra

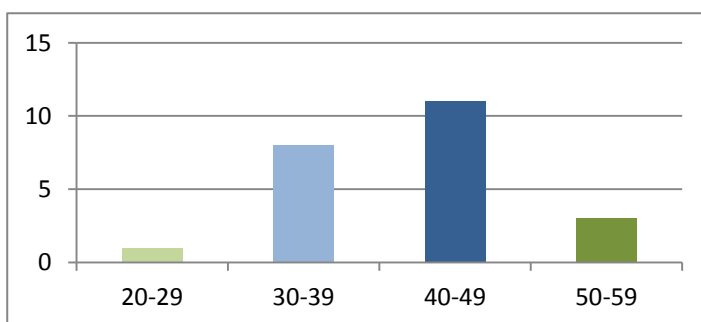


Gráfico 2 – Faixa etária da amostra

Relativamente à prática jornalística, a redação da *Visão* é bastante experiente. 18 dos 23 jornalistas inquiridos conta com mais de 15 anos na profissão e metade desses 18 já são jornalistas há mais de 20 anos. Apenas dois têm menos de 10 anos de experiência.

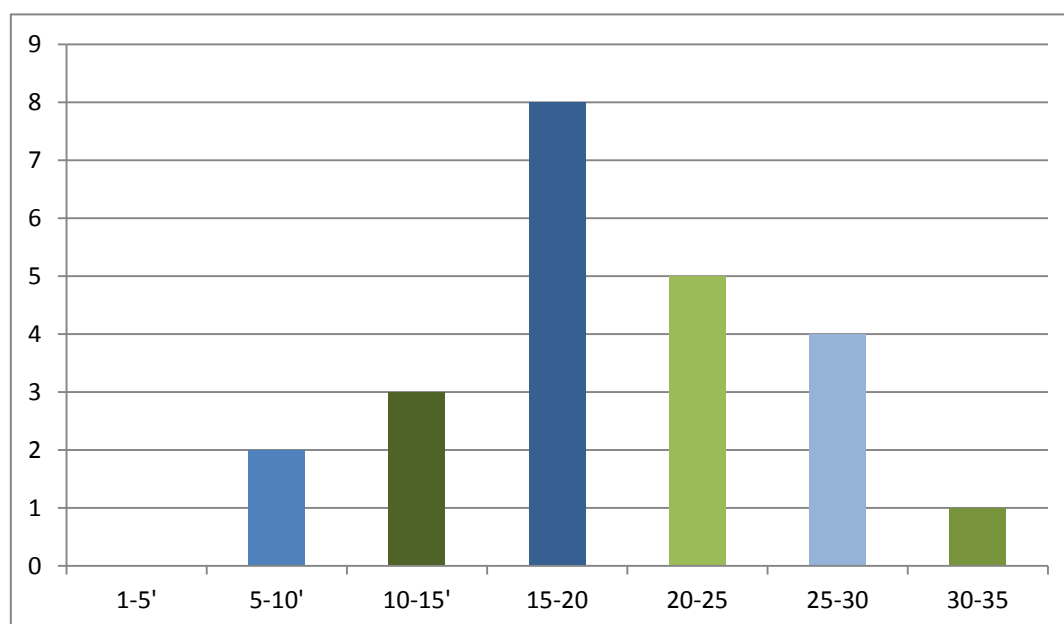


Gráfico 3 – Número de anos de experiência da amostra

Durante o tempo em que exerceram jornalismo, a grande maioria destes profissionais teve a oportunidade de passar por diversas secções temáticas diferentes daquelas em que atualmente trabalham. No total dos inquiridos e entrevistas, as secções mais vezes mencionadas foram “Sociedade”, “Cultura¹⁸”, “Política” e “Economia”.

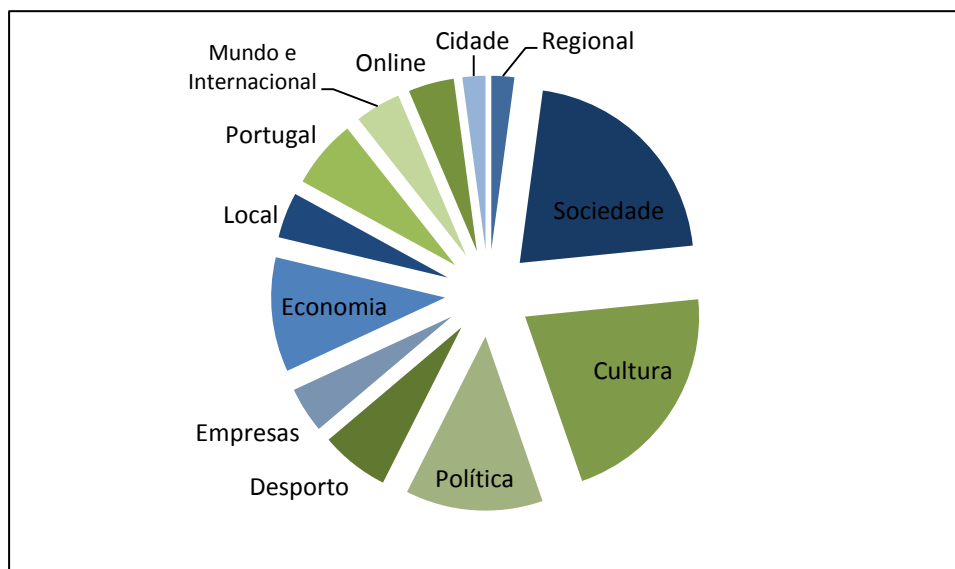


Gráfico 4 – Respostas mais vezes dadas pelos inquiridos à pergunta ‘Em que secções temáticas já esteve?’

Quanto à passagem por órgãos de comunicação social, os jornalistas da *Visão* que participaram nesta pesquisa também mostram ter uma experiência variada: quase 70 por cento dos jornalistas referiram ter trabalhado em mais do que um órgão de comunicação social.

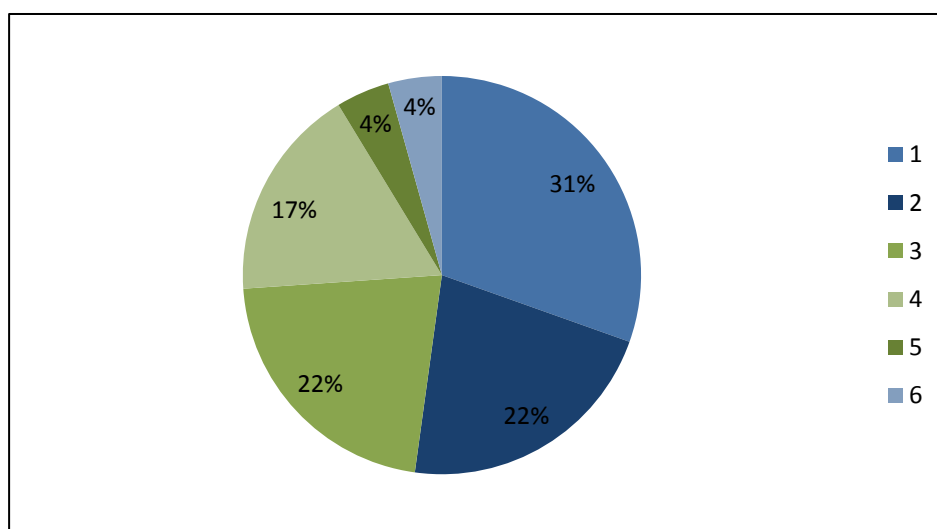


Gráfico 5 – Número de órgãos de comunicação por onde os jornalistas inquiridos passaram, apresentado em percentagem

¹⁸ Englobamos na categoria “Cultura” aqueles que referiram também “Cultura e Lifestyle” ou “Suplemento Cultural”

Como vimos, esta amostra da redação da *Visão* em análise é bastante experiente, tanto no que diz respeito ao número de anos de trabalho no jornalismo, como à diversidade de temas e ao número de órgãos de comunicação social que trabalharam. Portanto, estamos perante um grupo de profissionais muito versátil e com um vasto conhecimento na área, duas condições que podem, de certa forma, credibilizar as respostas que foram dadas às questões seguintes, relativas ao comportamento jornalístico perante fontes de informação da área da política e vice-versa.

À pergunta “Contacta ou já contactou com fontes políticas?”, quase 74 por cento do grupo afirmou já ter contactado. Os restantes 26 por cento que responderam negativamente à questão têm duas particularidades em comum. Em primeiro lugar, o número reduzido de órgãos de comunicação social pelos quais passaram – 75 por cento desses 26, trabalharam em apenas um (ver Gráfico 6). Em segundo lugar, o número também reduzido de secções nas quais trabalharam – metade do grupo participou apenas num ramo temático (ver Gráfico 7). Curiosamente, referiram a mesma secção: Cultura e Lifestyle.

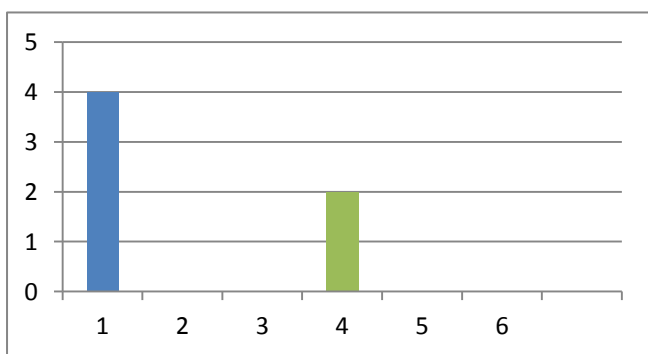


Gráfico 6 – Cruzamento dos jornalistas que não contactaram fontes políticas com o número de órgãos de comunicação social por que passaram

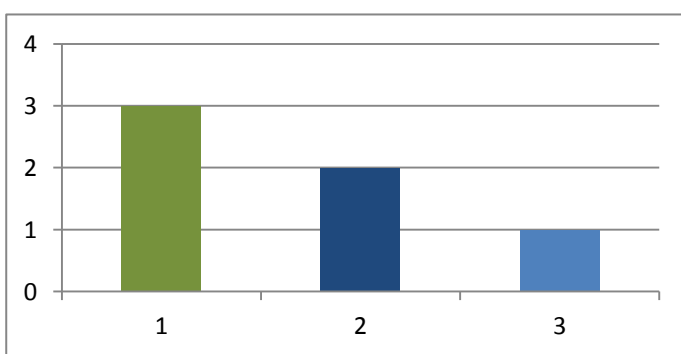


Gráfico 7 – Cruzamento dos jornalistas que não contactaram fontes políticas com o número de secções onde trabalharam

Esta condição dispensou estes 26 por cento de responderem aos itens seguintes, uma vez que o conteúdo das próximas perguntas dizia respeito ao relacionamento com as fontes da área política. Um dos inquiridos que disse já ter contactado com fontes políticas excluiu-se a si próprio do resto do questionário, por considerar a sua experiência insuficiente para conseguir responder. Posto isto, a

análise dos tópicos que se seguem diz respeito ao *feedback* de aproximadamente 70 por cento da amostra inicial de 23 jornalistas.

Questionámos os inquiridos se alguma vez já haviam deixado de tratar um tema por alguma razão relacionada com as suas fontes políticas e obtivemos uma resposta negativa em massa, de cerca de 94 por cento do grupo. No entanto, houve quem admitisse ter passado por situações delicadas. Por força do interesse do tema, alguns chegaram a perder o contacto com certas fontes de informação. Recordando um exemplo de uma situação em que foi confrontado com um contexto complicado de gerir devido à relação com as fontes de informação, um dos entrevistados referiu que optou por conversar com a fonte, expôndo-lhe a situação. Os outros dois disseram que uma alternativa possível para se contornar possíveis conflitos é passar o tema a outro colega de redação. Neste tipo de casos, respondeu um deles, deve prevalecer sempre o bom senso: “uma determinada história, que gere uma incompatibilidade definitiva com determinada fonte, se valer mesmo a pena deve-se avançar, mas se for só por causa do nosso ego, então não”.

Contrariamente a esta, a pergunta seguinte dividiu mais um pouco as opiniões. Aproximadamente 63 por cento dos inquiridos respondeu “Sim” a “Já alguma vez publicou um artigo cujo tema tenha sido sugerido por um contacto que tenha na área da política?”. Alguns dos jornalistas que responderam afirmativamente quiseram esclarecer que a sugestão implicava invariavelmente uma investigação e a consulta de outras fontes de informação e que, nem sempre, se chegava à mesma conclusão exposta pela sugestão. Ao conversar com os entrevistados e a partir da leitura das respostas aos inquéritos, apercebi-me de que a palavra “sugerido” pode ter sido interpretada com uma conotação negativa que, à partida, não estava contemplada. As expressões mais corretamente aplicáveis a este contexto, dentro do mundo jornalístico, teriam sido “dar uma informação” ou “dar uma dica”.

Estes 63 por cento estiveram bastante indecisos quanto ao item que se seguia e que perguntava se, nesses casos, consideravam que poderiam ter, realisticamente, tratado o mesmo tema sem a sugestão desses contactos. Apenas três responderam que sim. Os restantes mostraram alguma incerteza na resposta: alguns referiram que poderiam nunca conseguir obter determinadas informações porque só as fontes é que

as conhecem e que têm acesso privilegiado a elas, outros dizem que, provavelmente, existiriam outras formas de chegar a essa mesma informação.

A pergunta número 12 – “Quando é contactado por um político, um assessor de imprensa ou outra figura da área, com uma sugestão de tema, quais são, pela sua experiência, as suas intenções ao fazer a proposta” – obteve as respostas mais extensas de todo o questionário, mas reuniu algum consenso entre os inquiridos. No geral, todos concordam que existem interesses. Os jornalistas consideram que as fontes políticas têm a intenção de promover o seu trabalho, de promover o político, as suas iniciativas e o seu partido, de dar visibilidade a um assunto do seu interesse pessoal ou profissional, de fazer propaganda política, de transmitir uma mensagem que corresponde aos seus interesses, de ganhar visibilidade mediática, valorizando o seu trabalho, entre outros.

Os itens 13, 14 e 15 foram elaborados no sentido de analisar se, na experiência de atividade deste grupo, o relacionamento entre jornalistas e políticos teve influência na agenda política e na agenda mediática. Quando questionados sobre se alguma vez sentiram uma consequência política de um artigo que escreveram, os inquiridos dividiram-se: cerca de 44 por cento responderam “Não”, outros 44 por cento responderam “Sim” e os restantes 12 por cento optaram por não responder. Foram dados alguns exemplos de situações onde verificaram consequências a nível político: a divulgação de conversas secretas da família Espírito Santo que foram “amplamente utilizadas na Comissão de Inquérito à queda do Banco Espírito Santo”; a publicação de uma reportagem sobre violência doméstica, em 2015, que resultou numa exposição inaugurada pelo Primeiro-Ministro António Costa – “lá, a Ministra da Justiça prometeu mais medidas para combater o crime”; artigos que deram azo a comissões parlamentares, à demissão de um secretário de estado; exposição do caso dos Miró, que ganhou grande interesse político e mediático.

Dos 44 por cento dos inquiridos que responderam “Sim” a esta questão, 57 por cento afirmou que o tema do artigo que deram como exemplo surgiu de uma fonte política – os restantes 47 por cento, por seu turno, disseram que não.

A mesma divisão de opiniões aconteceu na pergunta seguinte, que questionava os inquiridos sobre a possibilidade de um artigo seu, sugerido por um contacto

político, ter despoletado o interesse de outros órgãos de comunicação, colocando-o na agenda mediática. Precisamente 50 por cento do grupo respondeu “Não”, cerca de 38 por cento afirmou que “Sim” e os mesmos 12 por cento decidiram não responder a este item.

Curiosamente, os três entrevistados – os três elementos da amostra que, por força da editoria, mais contactam com fontes de informação da área da política – responderam “Sim” a estas três perguntas. Afirmaram ter sentido consequências políticas de um artigo da sua autoria, criado a partir de uma “dica” de um contacto político e, também, ter introduzido um tema na agenda mediática com um artigo seu, escrito com base numa “dica”. Para exemplificar uma situação como esta última que foi descrita, um destes jornalistas lembrou um caso próprio recente: pela altura em que o PSD anunciou Teresa Leal Coelho como a candidata do partido à Câmara Municipal de Lisboa, o jornalista foi contactado por uma fonte da oposição que lhe deu a conhecer o número de faltas da candidata a reuniões enquanto vereadora da autarquia lisboeta. Acabou por publicar um artigo que fez referência a essas faltas, um tema que consequentemente inspirou outros órgãos de comunicação social.

Na última fase do inquérito, foram colocadas duas questões muito semelhantes. À primeira – “considera que as suas fontes políticas influenciam aquilo que noticia?” –, cerca de 63 por cento do grupo respondeu “Sim”, cerca de 31 por cento “Não” e os restantes seis consideraram “não se aplicar”. Na altura de classificar essa influência de 0 a 5, as respostas foram diversificadas. O valor mais alto atribuído foi o 3 e o mais baixo o 0. Em média, os inquiridos consideraram a influência com o valor 1,5. Dentro do grupo que considerou existir influência, a média é mais alta: de 2,2.

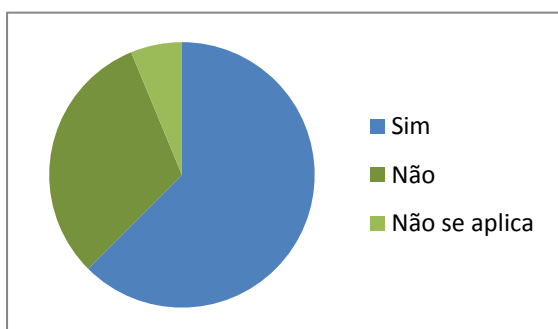


Gráfico 8 – Respostas à questão “considera que as suas fontes políticas influenciam aquilo que noticia?”

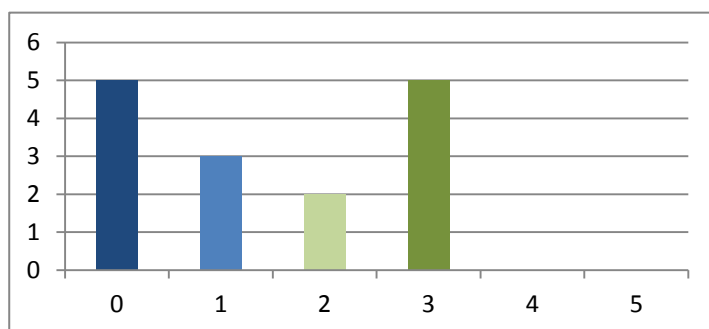


Gráfico 9 – Classificação dada pelos inquiridos à influência das fontes políticas naquilo que noticiam

Na segunda questão – "considera que influenciam a forma como notícia?" – a maioria inverte-se: cerca de 56 por cento diz que "Não", cerca de 38 por cento que "Sim" e, mais uma vez, seis por cento preferiu não responder. A classificação média que o grupo deu foi de 0,9. Nos 38 por cento, o valor médio foi de 2,25.

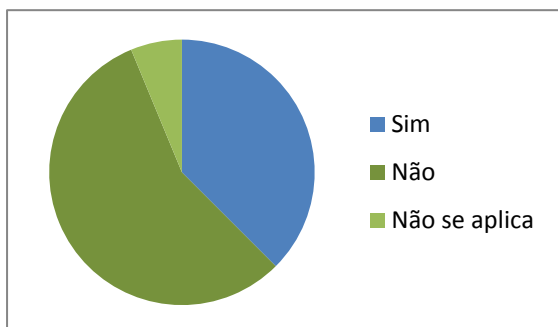


Gráfico 10 – Respostas à questão “considera que as suas fontes políticas influenciam a forma como notícia?”

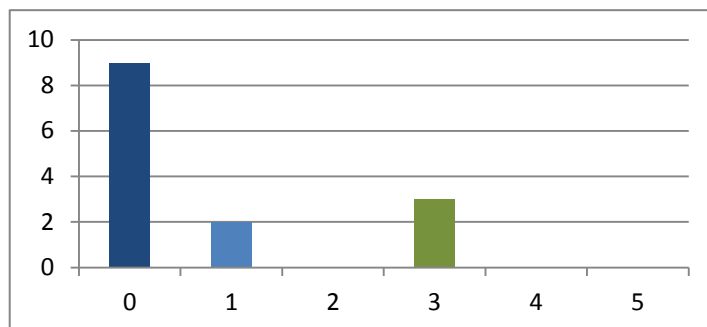


Gráfico 11 – Classificação dada pelos inquiridos à forma como sentem a influência das fontes políticas na forma como noticiam

2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Existe uma vertente humana muito particular na profissão de jornalista. Contava Ryszard Kapuscinski (2008: 30) em *Os Cínicos Não Servem Para Este Ofício* que, para os jornalistas, a fonte principal do conhecimento jornalístico são “os outros”: “não é possível haver jornalismo fora da relação com os outros seres humanos. A relação com os outros é o elemento fundamental do nosso trabalho”. Neste sentido, os políticos e todos profissionais que os acompanham no seu trabalho – como os assessores de imprensa ou os *spin doctors*, de que falámos no primeiro capítulo – constituem, dentro dos temas em que a política esteja envolvida, as fontes de informação humanas fundamentais e indispensáveis para o exercício jornalístico.

Contudo, os jornalistas não são a única parte interessada desta relação. Como refere Kapuscinski (*ibidem*), as fontes de informação também se dirigem aos jornalistas para lhes dar a conhecer as suas opiniões e interpretações sobre o mundo. No contexto da comunicação política, explica Traquina (2000: 22 *apud* Melo, 2008: 111), “o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos

agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político”. Entre o grupo de jornalistas da *Visão* que participou no estudo apresentado neste trabalho, não parece haver grandes dúvidas quanto a esta noção estratégica das movimentações das figuras políticas. Como vimos na análise da questão 12, os inquiridos consideram que os políticos, assessores de imprensa e outras figuras da área têm, claramente, propósitos próprios quando entram em contacto com os jornalistas. Um dos inquiridos referiu, inclusivamente, que só em algumas exceções é que estas figuras entram em contacto “com um verdadeiro sentido de justiça ou para dar voz a um problema”. No geral, como resumiu um dos entrevistados, “o jornalismo político acaba por ser um pouco uma troca de interesses”.

Trata-se, portanto, de uma relação recíproca, em que “os jornalistas precisam das informações que as fontes têm para oferecer, e as fontes de informação precisam da atenção e visibilidade que os jornalistas podem dar” (Sigal, 1973; McManus, 1994; Allern, 1997 *apud* Strömbäck e Nord, 2006: 148). Assim, é natural e inevitável que o contacto entre jornalistas e figuras políticas aconteça muito regularmente, fazendo parte da rotina diária de ambas as profissões e que, ao trabalharem lado a lado, as atividades profissionais de cada uma acabem por se influenciar mutuamente (Bartles, 1996: 1). Contudo, existe uma outra linha de pensamento que contraria esta noção de troca benéfica mútua de que falámos e que encara os jornalistas e os políticos como adversários (Berkowitz, 1992: 92).

Na literatura, a famosa frase do sociólogo Herbert Gans é frequentemente utilizada para descrever esta ligação: “a relação entre as fontes e os jornalistas assemelha-se a uma dança, em que as fontes procuram aceder aos jornalistas e os jornalistas às fontes (Gans, 1980: 116 *apud* Strömbäck e Nord, 2006: 147-148). Gans chega à conclusão de que, embora seja possível qualquer um dos dois liderar o tango, é mais frequente ver-se as fontes de informação no comando. No entanto, esta perspetiva não é consensual entre os autores que estudaram este assunto. Strömbäck e Nord (2006: 160), por exemplo, concordam com a comparação desta relação a uma dança, mas consideram questionáveis as afirmações de que os jornalistas transmitem “aquilo que as fontes lhes contam” (Gans, 2003: 46 *apud ibidem*) e que são elas a liderar a dança – pelo menos, no estudo que realizaram, chegaram a conclusões que

contradizem estas asserções. Ao analisarem a relação entre os jornalistas de órgãos de comunicação social suecos e as suas fontes políticas durante as Eleições Nacionais da Suécia de 2002, os autores perceberam que, neste contexto, os *media* têm o poder de decidir em que medida é que os políticos devem ser incluídos nas notícias. São eles quem, em última análise, exerce o controlo sobre os conteúdos tratados nos artigos. Todavia, tanto os jornalistas, como os políticos e os cidadãos que participaram no inquérito concordam que os políticos têm um grande poder de influência sobre a política e sociedade.

Apesar de muitos autores afirmarem e apresentarem dados que indicam um claro domínio das fontes oficiais e de elite sobre as notícias¹⁹, Strömbäck e Nord (2006: 148-149) argumentam que “isso não significa, necessariamente, que são as fontes a liderar o tango” e que “as fontes têm o controlo sobre os jornalistas”. Significa, sim, que para alguém conseguir ser fonte de informação “tem de ter poder e ser autoritário”. Posto isto, os autores consideram que na análise desta relação devem ser consideradas as distinções de Cook (1998: 90 *apud* Strömbäck e Nord, 2006, p.147). Segundo este autor, jornalistas e fontes de informação estão envolvidos numa relação de negociação a que chama “negotiation of newsworthiness”²⁰ e que acontece simultaneamente a vários níveis.

Um dos níveis refere-se ao “processo” de *newsmaking*, através do qual os jornalistas e as fontes negociam e debatem sobre quando e onde vão decorrer as interações, e o outro ao “conteúdo” das notícias, onde em discussão está o assunto e a forma como ele deve ser retratado. Além desta, Strömbäck e Nord (2006, p.149) têm em consideração uma outra distinção: entre a capacidade dos jornalistas e das fontes de determinar a agenda (*agenda-setting/agenda-building*) e a sua capacidade de controlar o *framing* das notícias – ou seja, de influenciar o que os *media* noticiam ou, por outro lado, de influenciarem a ênfase, o tom, o ângulo que a notícia toma, isto é, a forma como os jornalistas noticiam os assuntos.

¹⁹ Stromback e Nord (2006: 148) fazem referência a Sahlstrand, 2000; a Strömbäck, 2004; a Gans, 1980; a Bennett, 2003; a Jönsson, 2004; a Manning, 2001 e Allern, 2001.

²⁰ Nesta “negotiation of newsworthiness” tanto os jornalistas como os políticos têm funções chave: os jornalistas a de controlar a visibilidade e a atenção que as fontes têm no espaço mediático, bem como o tom das notícias; os políticos a de controlar e fornecer a informação aos jornalistas e a de conferir legitimidade às histórias – caso sejam poderosos para o fazer (Strömbäck e Nord, 2006, p.147).

Na elaboração do inquérito que foi preenchido pelos jornalistas da *Visão*, tomamos esta segunda distinção em consideração, como se pode ver pelas últimas quatro perguntas. Com a décima sexta questão – “Considera que as suas fontes políticas influenciam aquilo que noticia?” – pretendíamos compreender qual a perceção dos jornalistas sobre a influência dos políticos em determinar a agenda da *newsmagazine*. Por sua vez, a décima oitava questão – “E considera que influenciam a forma como noticia?” – tinha como objetivo depreender a perceção dos jornalistas acerca da influência dos políticos no que diz respeito ao *framing* das notícias. Os resultados permitem concluir que a maioria dos jornalistas considera que as fontes políticas têm o poder de influenciar os temas que trabalham, mas não a forma como esses conteúdos são tratados e expostos. Aplicando a terminologia utilizada pelos autores supracitados, é possível dizer que a maioria dos inquiridos considera que existe influência no que diz respeito à seleção dos temas e à sua disposição na agenda da *Visão*, mas que o controlo não se verifica no *framing* dos artigos.

Nas entrevistas que realizei, tive ainda oportunidade de questionar os jornalistas acerca da forma como eles e as suas fontes se relacionavam e como definiam os momentos de partilha de informações – ou seja, acerca do momento de negociação a que Cook (1998: 102 *apud ibidem*) trata por “processo”. Os três jornalistas revelaram ter um certo cuidado ético na maneira como mantêm o contacto com as suas fontes políticas. Segundo os próprios, uma boa relação entre um jornalista e uma fonte deve sempre e invariavelmente assentar nos pilares da confiança, da cordialidade e do respeito, salvaguardando sempre um distanciamento mínimo, que possa evitar embaraços de parte a parte. Muitas vezes, uma falha de entendimento sobre o tipo de relação que é estabelecida pode gerar situações constrangedoras. Um Primeiro-Ministro, por exemplo, chegou a cortar relações com um dos entrevistados por não ter apreciado uma crónica que o jornalista escreveu, criticando uma política aplicada pelo governo. Os jornalistas admitem que construir relações coesas com fontes de informação pode levar muito tempo – além de que, muitas vezes, a falta de empatia pode invalidar quaisquer esforços extra –, mas que ter uma boa carteira de contactos pode ser uma mais-valia preciosa para o trabalho jornalístico.

Da parte das fontes de informação, os entrevistados acreditam que existe um comportamento ético semelhante, uma vez que também elas saem beneficiadas se conseguirem manter boas relações com os *media*. Como explica Dan Berkowitz (1992: 88), os *mass media* são muitas vezes encarados como um canal conveniente para os políticos conseguirem transmitir as suas mensagens, influenciando a opinião pública. Por isso, é importante que se posicionem enquanto fontes de informação confiáveis, com quem os jornalistas possam contar, mas que também saibam como evitar a agenda dos *media* se lhes convier. Quanto melhor os políticos e os profissionais que trabalham com eles compreenderem o funcionamento do meio jornalístico e mais próximos estiverem dele, mais bem-sucedidos serão a influenciar a agenda mediática e, conseqüentemente, mais poder social vão possuir (*ibidem*).

É certo que a maior parte dos políticos têm interesse em publicitar os seus próprios interesses através dos *media* e que, muitos deles, até o conseguem fazer através da divulgação de comunicados de imprensa e da organização de eventos públicos e de conferências de imprensa. No entanto, explica Berkowitz (*ibidem*), muitos deles não compreendem muito bem aquilo que os jornalistas precisam e acabam por não ganhar tempo de antena ou transmitir a mensagem. Só um grupo pequeno é que sabe como atrair a atenção dos jornalistas de forma a conseguir cobertura para os temas do seu interesse. O caso das fontes de informação do governo parece ser exceção: geralmente, os decisores políticos têm maior cobertura das informações que passam aos jornalistas do que as outras fontes de informação. De acordo com Berkowitz (1992: 89), esta diferença pode dever-se ao facto de os jornalistas concederem maior legitimidade e interesse público às opiniões, ações e decisões deste grupo de fontes de informação, mas também ao maior cuidado que estas fontes têm em corresponder às necessidades dos jornalistas. Neste contexto, a colaboração de profissionais especializados na imprensa, como os assessores de imprensa e os *spin doctors*, pode ser uma mais-valia para o sucesso do relacionamento com os *media*.

Tentámos perceber que percepção têm os jornalistas da *Visão* relativamente à capacidade das suas fontes de informação introduzirem estórias na agenda da revista, por via do relacionamento que estabelecem. A maioria dos inquiridos admitiu já ter

trabalhado em artigos cujo tema tivesse sido sugerido por uma fonte de informação da área da política – ressaltando, no entanto, que as informações passadas pelos seus contactos sofriam sempre um tramamento e investigação, cumprindo todos os aspetos deontológicos e éticos que a profissão exige. Um dos entrevistados disse, inclusivamente, que tinha “plena consciência de que 60 por cento do trabalho dos jornalistas de política surge desse contacto com as fontes”, já que o próprio dia-a-dia e a agenda política implicam, muitas vezes, que o contacto pessoal aconteça – por exemplo, em plenários da Assembleia da República ou em Comissões de Inquérito.

Sendo os jornalistas, como escreve Bourdieu (1997: 34), os principais consumidores de jornais, estando eles em contacto permanente uns com os outros e partilhando eles tantos aspetos em comum, será de esperar que as fontes de informação políticas tenham em consideração um nível de influência indireto que seja, precisamente, efeito deste mecanismo de “circulação circular” – passando a redundância –, próprio do ambiente jornalístico. Uma vez introduzidas na agenda de um órgão de comunicação social, poderão as estórias construídas a partir de informações disponibilizadas por contactos políticos suscitar o interesse de outros órgãos de comunicação social? No caso da *Visão*, apenas 38 por cento dos jornalistas inquiridos experienciaram situações do género.

Relativamente à influência da relação jornalista-político na agenda política, pudemos ver, na introdução teórica deste trabalho, que este assunto divide opiniões entre os investigadores da área dos *media* e os investigadores da área da ciência política. No geral, os estudos realizados pelos primeiros consideram que os *media* exercem poder de *agenda-setting* sobre a agenda política, ou seja, de definição dos temas da agenda (como Linksy, 1986; Smoller, 1990 e Rogers e Dearing, 1988 *apud* Bartels, 1996: 2-3). Por seu turno, os estudos mais tradicionais da ciência política revelam opiniões menos “impressionadas” sobre esta influência (Kingdon, 1984 e Light 1982 *apud idem*: 3-4).

A título de exemplo, a análise diária que Larry M. Bartels (1996) fez às atividades do executivo, do Congresso e dos artigos do *New York Times*, de jornais locais e da *ABC News* relativamente aos assuntos “Bósnia”, “Medicare”, “NAFTA” e “Whitewater”, durante os primeiros três anos da Presidência de Bill Clinton, conseguiu

confirmar a hipótese de que as atividades dos políticos e dos jornalísticas têm um papel significativamente na definição da agenda política nacional e na agenda política dos *media*. No que diz respeito à influência da cobertura jornalística nos políticos, o autor conclui que se verificaram, tanto ao nível do Congresso como do executivo, reações políticas à agenda mediática que apenas divergiam entre órgãos de comunicação social.

O artigo de Walgrave *et al* (2004: 40) confirma esta conclusão. Numa análise à relação entre jornalistas e membros do governo e parlamento belgas, os autores verificaram que os *media* e as suas agendas políticas fazem a diferença tanto junto do governo, como do parlamento, mas que as ações parlamentares são mais afetadas pela cobertura mediática do que as ações governamentais. Embora seja menos suscetível ao impacto dos *media*, o governo reagiu de forma muito mais imediata aos assuntos mediatizados do que o parlamento. Quatro anos mais tarde, Stefaan Walgrave, acompanhado por outros investigadores (2008: 19), viria a reforçar a tese de que a cobertura mediática tem influência nos assuntos que recebem atenção pelos decisores políticos belgas, constatando que a importância dos *mass media* pode variar consoante alguns fatores a que já fizemos referência na primeira parte do trabalho, como o tipo de agenda política e o órgão de comunicação social em questão.

John W. Kingdon apresenta uma perspetiva muito diferente. Os resultados da sua investigação mostraram indicadores que contrariam o esperado impacto substancial dos *media* na agenda do governo (Kingdon, 1984: 61-62 *apud* Bartles, 1996: 3). Os *mass media* foram considerados importantes em apenas 26 por cento das entrevistas e só quatro por cento dos entrevistados se referiram a eles como ‘muito importantes’. Embora seja possível encontrar casos onde se consiga observar a importância dos *media*, Kingdon (*ibidem*) refere que situações destas são muito raras. Light (1982 *apud idem*: 4) chega a uma conclusão semelhante: somente cinco por cento dos profissionais da Casa Branca inquiridos mencionaram os *media* como “a mais importante fonte de ideias para a agenda doméstica”.

As respostas dos jornalistas da *Visão* espelham também uma dualidade de ideias: 44 por cento deles afirmaram já ter sentido uma consequência política daquilo que escreveram e outros 44 por cento negaram alguma vez isso ter acontecido. Entre

aqueles que disseram que sim e que exemplificaram situações semelhantes, 57 por cento disseram ter recebido uma dica de uma fonte política e os restantes 47 por cento não. Estes resultados tão pouco concretos podem refletir a incerteza que existe relativamente a este impacto e podem, também, ser uma consequência dos vários fatores que influenciam a sua magnitude.

CONCLUSÃO

Uma condição necessária para compreender o relacionamento entre jornalistas e políticos é identificar, em primeiro lugar, qual é a raiz, a base ou o pertexto da sua ligação. Vimos que ambos os ofícios foram submetidos, ao longo dos anos, a um processo semelhante que teve um forte impacto no tipo de interações que hoje estabelecem entre si – a profissionalização.

No que diz respeito ao jornalista, o processo de profissionalização dependeu de uma série de mudanças que aconteceram a vários níveis. De salientar as sucessivas evoluções tecnológicas nas máquinas, transportes e comunicações nas sociedades mais desenvolvidas, as mudanças políticas, económicas, culturais e sociais que fizeram aumentar o leque de indivíduos interessados na leitura de informação em periódicos e, também, as alterações laborais dentro da própria classe jornalística, que a tornaram mais unificada e coesa (Fidalgo, 2009: 7).

Por seu turno, a democratização das sociedades e dos sistemas políticos foi uma condição importantíssima para a transformação do político. Este desenvolvimento levou, por um lado, à institucionalização das instituições políticas (passe a redundância), que se configuraram mais organizadas e eficientes, e, por outro, à profissionalização do ofício e daqueles que trabalham no meio. Assim, surgiu uma nova noção de político, a que King (1981: 250, 278-279) chamou “político de carreira”. Como características distintivas, estas figuras têm a particularidade de ter mais e maiores ambições dentro do sistema político e de desejarem ser bem-sucedidas enquanto profissionais. Como refere Lowu (2010: 18), uma condição para serem bem-sucedidas politicamente passa por terem êxito na comunicação e transmissão das suas mensagens aos cidadãos e, neste contexto, os *media* são um canal de contacto fulcral – neste contexto, apareceram, inclusivamente, especialistas em comunicação da política para os *media*, como os assessores de imprensa e os *spin doctors*.

Portanto, podemos depreender que esta relação contempla um interesse de ambas as partes: no contexto jornalístico profissional, os políticos assumiram o papel de fontes de informação que davam qualidade e conferiam credibilidade aos seus

artigos (Wolf, 2009: 222); por sua vez, os *media*, através dos jornalistas, são encarados pelos políticos como um veículo de comunicação essencial para a concretização e sucesso do seu trabalho.

A importância desta relação no contexto jornalístico e político, sobretudo quando enquadrada numa conjuntura democrática, é considerada pela literatura que existe acerca das agendas política e mediática. A evolução do estudo sobre estas agendas trouxe consigo novas interpretações e hipóteses, que proveem de uma tese mãe: o *agenda-setting*. Dentro do leque existente, algumas vertentes de teorias, como o *policy agenda-setting*, o *polical agenda-setting* e o *agenda building*, têm se concentrado no efeito da cobertura dos *mass media* na organização das prioridades dos assuntos da agenda política e vice-versa.

O estudo realizado junto dos jornalistas da *Visão* permitiu-nos concluir, em primeiro lugar, que esta é uma redação bastante experiente jornalisticamente falando e com um mínimo conhecimento sobre o contacto com fontes políticas. Na perspetiva destes profissionais, a ideia transmitida na literatura de que o relacionamento entre jornalistas e políticos se desenvolve a partir de interesses mútuos não só é clara como está presente diariamente em todos os contactos que fazem: têm noção de que precisam das figuras políticas para obter informações e credibilizar os seus trabalhos, mas que, do lado de lá, existem tentativas de influência, a vários níveis.

A maioria dos inquiridos considera que as suas fontes políticas têm a capacidade de influenciar os temas em que trabalham. No entanto, dizem que esse poder não se verifica na forma como tratam e expõe os conteúdos nas suas peças. Esta é uma preocupação muito grande destes jornalistas que dizem ser possível evitar certas tentativas de influência ao cumprir todos as exigências de tratamento de informação e investigação estabelecidas pela ética e deontologia da profissão. Desta forma, podemos concluir que, para estes jornalistas da *Visão*, a influência dos políticos na agenda mediática por via do relacionamento que estabelecem com eles pode verificar-se ao nível dos assuntos abordados, mas não no que diz respeito à forma como são tratados.

Quanto à influência desta relação na agenda política, os resultados revelaram uma certa incerteza já contemplada pela literatura: a mesma percentagem de

jornalistas que afirmou já ter experienciado situações em que existiram consequências políticas daquilo que escreveram, afirmou que isso nunca aconteceu.

Contudo, há que salientar que este relatório de estágio se limita a apresentar apenas a perspectiva muito pessoal da redação de Lisboa da revista *Visão* relativamente ao tema e que, por isso, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados. Em contrapartida, constituem uma amostra de estudo muito interessante para a análise do relacionamento jornalista-político na construção das agendas política e mediática. Seria interessante, em investigações futuras, verificar que interpretações têm as figuras políticas acerca deste tema e, talvez, que tipo de influências pode este relacionamento produzir.

BIBLIOGRAFIA

Bartels, L. M. (1996). Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows?. In Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco.

Berkowitz, D. (1992) Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. Em: Kenamer, J.D. Public opinion, the press, and public policy, Westport: Praeger, 81–102.

Best, H & Cotta, M. (2000) Parliamentary Representatives in Europe, 1848-2000. Oxford. Oxford University Press.

Birkland, T. A. (2001) Agenda Setting, Power, and Interest Groups. An Introduction to the Policy Process, 104-131. Disponível em: <http://faculty.washington.edu/jwilker/382/birkland.pdf>

Bourdieu, P. (1997) Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Camponez, C. (2009) Fundamentos de Deontologia do Jornalismo - A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007). Coimbra: Universidade de Coimbra.

Cardoso, C. R. (2009) A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. Observatorio Journal, Vol. 3, N. 1, 162-203.

Cardoso, C. R. (2014) A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito. Tese de Doutoramento: Universidade Nova de Lisboa.

Chalaby, J. K. (1966). Journalism as an Anglo-American Invention – A comparison of the development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. Em European Journal of Communication, Vol. 11, N. 3: 303–26.

Cobb, R. W. e Eder, C. D. (1971) The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. The Journal of Politics, Vol. 33, N. 4, 892-915. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2128415>

Correia, J. C. (2012) A construção social da realidade e o jornalismo como profissão especializada. Em Cunha, I. F., Cabrera, A. e Sousa, J. P. (orgs) Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina. Covilhã: Livros LabCom: 79-106

Cruz, M. B. (1988) Sobre o Parlamento Português: partidarização parlamentar e parlamentarizarão partidária. *Análise Social*. Vol. 24, N. 100: 97-126.

Di Martino, M. (2009) A política como profissão. Uma análise da circulação parlamentar na Câmara dos Deputados (1946-2007). São Paulo: Universidade de São Paulo.

Esser, F.; C. Reineman e D. Fan (2000), Spin Doctoring in British and German Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, Vol. 15, N. 2: 209- 239.

Fidalgo, J. (2000) A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas. Em *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2): 319-337

Fidalgo, J. (2009) O jornalista, um 'operário em construção'. Repositório da Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/29978>

Figueira, J. (2012) O Essencial sobre a Imprensa Portuguesa (1974 - 2010). Coimbra: Angelus Novus

Freire, A. (1998) Lógicas de recrutamento parlamentar. *Sociologia Problemas e Práticas*, Vol. 28: 115-147.

Freire, A. (2002) A Profissionalização Política dos Deputados Portugueses. *Sociologia*, Vol. 12: 27-57.

Helfer, L. (2015) Media content that makes politicians take action: Evidence from a Political Agenda-Setting Experiment. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, N. 20, 1- 20. DOI: 10.1177/1940161215627461

Huntington, S. P. (1975) A Ordem Política nas Sociedades em Mudança. São Paulo: Editora Forense Universitária.

Kapuscinski, R. (2008) Os Cínicos não servem para este ofício. Lisboa: Relógio d'Água

King, A. (1981) The rise of the career politician in Britain - and its consequences. *British Journal of Political Science*, Vol. 11, N. 3: 249-185.

Kiousis, S., Mitrook, M. Wu, X. e Seltzer, T. (2006) First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, N. 3, 265-285. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1803_4

Louw, P. E. (2010) *The Media and the Political Process*. 2ª edição, Londres: Sage.

Maciel, A. (2012) *Os Reflexos da Profissionalização Política no Jornalismo Português: O tratamento noticioso das legislativas de 1987, 1999 e 2009*. Porto: Universidade do Porto.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N. 2: 176-187.

Melo, P. R. (2008) *Tensões entre Fonte e Campo Jornalístico: um estudo sobre o agendamento mediático do MST*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

O'Boyle, L (1968) The image of the journalist in France, Germany and England, 1815-1848, *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 10, N. 3: 290-317

Perissinotto, R. M. e Veiga, L. F. (2014) Profissionalização política, processo seletivo e recursos partidários: uma análise da percepção dos candidatos do PT, PMDB, PSDB e DEM nas eleições para Deputado Federal de 2010. *Opinião Pública*, Vol. 20(1): 49-66.

Polsby, N. H. (2008) A Institucionalização Da Câmara Dos Deputados Dos Estados Unidos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, Vol. 16, N. 30: 221-251. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n30/14.pdf>

Ribeiro, V. (2015) A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, Vol. 16, n. 32, 7-26.

Rogers, E. M. e Dearing, J. M. (1988) Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?. *Communication Yearbook*. Vol. 11, 555-594.

Scheufele, D. A. (2000) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, Vol. 3, N. 2-3, 297-316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07

Serrano, E. (2010) Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. Em Correia, J. C., Ferreira, G. B e Espírito Santo, P. (Orgs.) *Conceitos de Comunicação*: 91-98.

Shaw, E. F. (1979) Agenda-setting and mass communication theory. *International Communication Gazette*, Vol. 25, N. 2, 96-105. DOI: <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>

Sheafer, T.; Weimann, M. (2005) Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*. Vol. 55, N 22: 347-365.

Sousa, J. P. (2008a) Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Sousa, J. P. (2008b) Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>

Squire, P. (1992) The Theory of Legislative Institutionalization and the California Assembly. *The Journal of Politics*, Vol. 54, N. 4, 1026-1054.

Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, N. 3, 228-246. Disponível em DOI: 10.1177/1940161208319097

Strömbäck, J.; Nord, L. W. (2006) Do Politicians lead the tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of

Election Campaigns. *European Journal of Communication*, Vol. 21, 147–164. Disponível em: N. 2: DOI: 10.1177/0267323105064043

Thesen, G. (2014) Political agenda-setting as mediatized politics? Media-politics interactions from a party and issue competition perspective. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 19, N. 2, 181-201. DOI: 10.1177/1940161213515756

Traquina, N. (2007) *Jornalismo*. 2ª edição, Lisboa: Quimera.

Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S. e Vliegenthart, R. (2014) Mediatization and the media's political agenda-setting influence. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, 200-222. DOI: 10.1057/9781137275844_11

Walgrave, S. e Van Aelst, P. (2006) The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, Vol. 56, N. 1, 88–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x

Walgrave, S., Nuytemans, M. e De Winter, L. (2004) Specifying the media's political agenda-setting power. Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991-2000). In *ECPR joint sessions of workshops*, Uppsala, Suécia.

Walgrave, S., Soroka, S. e Nuytemans, M. (2008) The Mass Media's Political Agenda-Setting Power A Longitudinal Analysis of Media,Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*. Vol. XX, N. X. 1-23. DOI: 10.1177/0010414006299098

Weber, M. (1982) A política como vocação. Em Gerth, H. H. e C. Mills, M. (orgs) *Ensaio de Sociologia*, 97-153. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Wolf, M. (2009) *Teorias da Comunicação*. 10ª edição, Lisboa: Editorial Presença.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo da amostra	34
Gráfico 2 – Faixa etária da amostra	34
Gráfico 3 – Número de anos de experiência da amostra	34
Gráfico 4 – Respostas mais vezes dadas pelos inquiridos à pergunta ‘Em que secções temáticas já esteve?’	35
Gráfico 5 – Número de órgãos de comunicação por onde os jornalistas inquiridos passaram, apresentado em percentagem	35
Gráfico 6 – Cruzamento dos jornalistas que não contactaram fontes políticas com o número de órgãos de comunicação social por que passaram	36
Gráfico 7 – Cruzamento dos jornalistas que não contactaram fontes políticas com o número secções onde trabalharam	36
Gráfico 8 – Respostas à questão “considera que as suas fontes políticas influenciam aquilo que noticia?”.	39
Gráfico 9 – Classificação dada pelos inquiridos à influência das fontes políticas naquilo que noticiam	39
Gráfico 10 – Respostas à questão “considera que as suas fontes políticas influenciam a forma como noticia?”.	40
Gráfico 11 – Classificação dada pelos inquiridos à forma como sentem a influência das fontes políticas na forma como noticiam	40

ANEXO I - INQUÉRITO

Inquérito aos jornalistas da revista *Visão*, no âmbito do relatório de estágio com o tema “A relação jornalista – político na construção da agenda política e mediática”

A par do estágio que estou a realizar aqui na *Visão*, estou também a escrever um Relatório de Estágio, para completar o Mestrado em Ciência Política, que frequento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Esse relatório tem como tema “A relação jornalista – político na construção da agenda política e mediática” e pretende, também, apresentar a experiência deste órgão de comunicação social enquanto exemplo e caso de estudo.

Posto isto, peço a todos que preencham este inquérito. Quanto mais respostas obtiver, mais preciso e fidedigno será o retrato da experiência dos jornalistas da *Visão* e mais rico será o trabalho. O inquérito é anónimo e as respostas só serão utilizadas para este fim.

Agradeço, desde já, a colaboração.

Sexo: feminino ___ masculino ___

Idade: 20-29 ___ 30-39 ___ 40-49 ___ 50-59 ___ 60-69 ___

1. Há quantos anos é jornalista?
2. Por quantos órgãos de comunicação social já passou?
3. Em que secções temáticas já esteve?
4. Normalmente, de que forma surgem os temas para os artigos que escreve?
5. A falta de contactos já alguma vez o impossibilitou de tratar algum tema?
6. Já sentiu que a sua contratação num órgão de comunicação social teve a ver com a sua lista de contactos?
7. Se sim, essa lista é composta por contactos da área da política?

8. Contacta ou já contactou com fontes políticas?

Se respondeu não, pode ficar por aqui.

9. Já alguma vez deixou de tratar um tema por alguma razão relacionada com as suas fontes políticas (por exemplo, pelo receio de perder um contacto)? Se sim, por que razão?

10. Já alguma vez publicou um artigo cujo tema tenha sido sugerido por um contacto que tenha na área da política?

11. Se sim, considera que poderia ter, realisticamente, tratado o mesmo tema sem a sugestão desse contacto?

12. Quando é contactado por um político, um assessor de imprensa ou outra figura da área, com uma sugestão de tema, quais são, pela sua experiência, as suas intenções ao fazer a proposta?

13. Já alguma vez sentiu uma consequência política de um artigo escrito por si? Se sim, pode dar um exemplo?

14. Se sim, o tema desse artigo surgiu de uma fonte política sua?

15. Já alguma vez sentiu que um artigo seu, cujo tema foi sugerido por alguém da área da política, fez com que o assunto ganhasse interesse do público e/ou de outros órgãos de comunicação social, colocando-o na agenda mediática? Se sim, pode dar um exemplo?

16. Considera que as suas fontes políticas influenciam aquilo que noticia?

17. Como classificaria essa influência numa escala de 0 a 5? (sendo 0 influência nula, e 5 influência completa)

18. E considera que influenciam a forma como noticia?

19. Mais uma vez, como classificaria essa influência de 0 a 5? (sendo 0 influência nula, e 5 influência completa)

Comentário adicional (facultativo):

Obrigada pela colaboração,

Sara Soares