



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A CRISE PETROLÍFERA EM ANGOLA: REALIDADE OU
FICÇÃO? ESTUDO DE CASO: JORNAL DE ANGOLA,
EXPANSÃO E O PAÍS**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade**

Por

Bruna Gabriela Gomes Barros

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2016



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**A CRISE PETROLÍFERA EM ANGOLA: REALIDADE OU
FICÇÃO? ESTUDO DE CASO: JORNAL DE ANGOLA,
EXPANSÃO E O PAÍS**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade**

Por

Bruna Gabriela Gomes Barros

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Rogério Santos

Maior de 2016

Índice Geral

Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1 O Jornalismo.....	4
1.2 Factos Questionáveis.....	9
1.3 Gatekeeping.....	12
1.4 O Agendamento.....	14
1.5 O Enquadramento.....	20
1.6 Enquadramentos Estratégicos.....	24
1.7 A Imprensa em Angola.....	29
1.8 A Crise Económica em Angola.....	32
1.9 Síntese.....	35
2. Metodologia.....	37
2.1 Pergunta de Partida e Objectivos de Investigação.....	38
2.2 Corpus de Análise e Metodologia.....	39
3. Discussão e Análise de Resultados.....	44
3.1 Análise de Variáveis.....	45
3.2 Análise de Indicadores.....	55
3.3 Síntese.....	74
Conclusão.....	76
Bibliografia.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Variável Tema Principal.....	40
Tabela 2 – Variável Enquadramento.....	41
Tabela 3 – Tom por Entidades.....	53
Tabela 4 – Género.....	54
Tabela 5 – A Crise.....	55
Tabela 6 – CTME (comércio e transação de moeda estrangeira).....	57
Tabela 7 – Análise Económica.....	58
Tabela 8 – Crédito.....	61
Tabela 9 – Investimento.....	63
Tabela 10 - Diversificação da Economia.....	66
Tabela 11- Petróleo.....	68
Tabela 12 – Indicadores Económicos.....	71
Tabela 13 – Análise Indicadores Económicos.....	71
Tabela 14 – Sociedade.....	72
Tabela 15 – Análise Sociedade.....	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Temas Principais – Expansão.....	45
Gráfico 2 – Temas Principais – Jornal de Angola.....	45
Gráfico 3 – Temas Principais – O País.....	46
Gráfico 4 – Enquadramento – Jornal de Angola.....	47
Gráfico 5 – Enquadramento – Expansão.....	47
Gráfico 6 – Enquadramento – O País.....	48
Gráfico 7 – Tom – Expansão.....	49
Gráfico 8 – Tom – Jornal de Angola.....	49
Gráfico 9 – Tom – O País.....	50
Gráfico 10 – Actores Principais – Expansão.....	51
Gráfico 11 – Actores Principais – Jornal de Angola.....	51
Gráfico 12 – Actores Principais – O País.....	52
Gráfico 13 – Total de Notícias por Meio – A Crise.....	56
Gráfico 14 – Análise Económica – Expansão.....	58
Gráfico 15 – Análise Económica – Jornal de Angola.....	59
Gráfico 16 – Análise Económica – O País.....	59
Gráfico 17 – Crédito – Expansão.....	61
Gráfico 18 – Crédito – Jornal de Angola.....	62
Gráfico 19 – Crédito – O País.....	62
Gráfico 20 – Investimento – Expansão.....	64
Gráfico 21 - Investimento – Jornal de Angola.....	64
Gráfico 22 – Investimento – O País.....	65
Gráfico 23 – Diversificação da Economia - Expansão.....	66
Gráfico 24 – Diversificação da Economia – Jornal de Angola.....	67
Gráfico 25 – Diversificação da Economia – O País.....	67
Gráfico 26 – Petróleo – Jornal de Angola.....	69
Gráfico 27 – Petróleo – Expansão.....	69
Gráfico 28 – Petróleo – O País.....	70

Resumo

Angola é um país em paz há treze anos e durante este período foi alvo de um crescimento económico e social exponencial, alavancado na exploração petrolífera. Ao longo deste tempo, também a imprensa desenvolveu-se e evoluiu, aumentando o número de publicações e tiragens dos órgãos existentes.

Na actualidade, a situação económico-social inverteu-se e o país enfrenta uma conjuntura particularmente difícil transversal a todos os sectores e a imprensa não constitui a excepção. Neste contexto, e porque os estudos mediáticos são ainda escassos, importa analisar a percepção da realidade económica e social veiculada pela imprensa, sob a alçada de um governo acusado de infringir os direitos humanos. Assim, propomo-nos a analisar 3 órgãos de comunicação – *Jornal de Angola*, *Expansão* e *O País* – recorrendo aos conceitos de enquadramento, agendamento e gatekeeping, numa tentativa de desconstruir a percepção da realidade veiculada.

Palavras-chave: agendamento, enquadramento, gatekeeping

Abstract

Angola is a country that found peace thirteen years ago and during that period of time developed economically and socially through the oil exploitation. Also in that time, the media and the press became stronger, growing in circulation and variety.

Nowadays, the economical and social situation has reversed and the country faces a particular hard conjuncture that crosses all sectors of economy, and the media is not an exception.

In this context, and because communication studies are very rare, it is importante to analyse the perception of reality disseminated trough the press, specially in a country where the government is so often accused of violating human rights. Therefore, we'll focus our study in 3 newspapers – *Jornal de Angola*, *Expansão* and *O País* – upon the concepts of framing, agenda-setting and gatekeeping, making an effort to deconstruct the perception of reality disseminated by the press.

Keywords: framing, agenda-setting, gatekeeping

À minha avó, Gabriela Antunes

À minha mãe, Cláudia Gomes

Ao meu tio, Jorge Gomes

Ao meu coração, Roberto Bernardo

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe, Cláudia Gomes, por não ter desistido dos meus sonhos quando eu estava prestes a fazê-lo, por ter perseverado quando eu fui fraca e nunca, em momento algum, me ter privado da oportunidade de ser mestre, mesmo quando eu não o merecia. Agradeço ao meu tio Jorge Antunes, formado em Ciências da Comunicação, a quem importunei inúmeras vezes ao longo deste trabalho de investigação.

Por fim, agradeço ao meu companheiro Roberto Bernardo, que nunca deixou que o cansaço me vencesse e à minha grande amiga Daniela Caetano, sempre pronta a motivar-me.

Dedico esta dissertação à minha avó, Gabriela Antunes, precursora do curso de jornalismo em Angola, que embora longe esteve sempre perto.

Introdução

Sob o tema “A crise petrolífera em Angola, realidade ou ficção? Estudo de caso: Jornal de Angola, Expansão e O País”, a presente dissertação visa a implementação de um estudo sobre os padrões de cobertura noticiosa no que concerne à realidade económica angolana.

Este trabalho foi motivado por objectivos pessoais, antes de mais o desejo de realizar um estudo sobre uma área pouco explorada no meu país, Angola, e de contribuir para a investigação ainda imatura sobre os media. Tendo em conta a conjuntura económica desfavorável, importa compreender o comportamento dos meios de imprensa, pelo que ao nível da investigação o objectivo prático resume-se à obtenção de dados sobre os padrões de cobertura jornalística, por último o objectivo primordial consiste na compreensão da percepção dos media sobre a realidade económica.

Inicialmente partimos da construção de um quadro teórico sólido para a elaboração da metodologia que orienta toda a investigação. Deste modo o enquadramento conceptual centra-se em torno de questões estruturais sobre o jornalismo enquanto actividade profissional e o processo de construção de notícias. Por outro lado, importa questionar a existência de condicionalismos à actividade jornalística, sejam estes internos ou externos. Por conseguinte, a abordagem teórica centra-se nos conceitos de agendamento e enquadramento, critérios de noticiabilidade, princípios e valores que regem o jornalismo e a intervenção de entidades externas, sobretudo com o desenvolvimento da área de relações públicas. Em suma, propomo-nos elaborar um quadro conceptual no âmbito do jornalismo e da comunicação estratégica, partindo do princípio que as notícias constituem-se como uma realidade sempre em construção. Por esta razão os contributos de Nelson Traquina, Robert Entamn, Walter Lippmann, Harold Lasswell, Jurgen Habermas, David White, Maxwell McCombs e David Weaver são fundamentais para a nossa análise.

Uma vez que nos propusemos a observar a realidade angolana, é igualmente relevante contextualizar o posicionamento geral da imprensa no país e abordar a situação económica actual a partir de um conjunto de dados e indicadores que nos orientem ao longo do trabalho metodológico e da investigação em particular. Contudo, é essencial referir que muitas das informações foram obtidas a partir de depoimentos de cidadãos angolanos e da minha experiência enquanto nacional e residente no país devido à escassez de fontes oficiais de informação e obtenção de dados.

Findo o desenvolvimento teórico, damos início à construção do método de investigação e à recolha de dados, um trabalho exaustivo de análise de notícias relacionadas com a realidade económica angolana nos meios de imprensa acima referidos. A concretização da investigação a que nos propusemos implica a combinação de variáveis quantitativas e qualitativas, sobretudo a análise de conteúdo. A comparação de dados e cruzamento de variáveis foi concluída a partir do programa de estatística aplicada às ciências sociais “SPSS” (Statistical Package for Social Sciences).

Assim, o presente trabalho de investigação divide-se por 4 partes exploratórias. No primeiro capítulo, é estabelecido o quadro conceptual de análise, assente na problemática dos processos de construção de notícias, de acordo com os conceitos acima referidos. O segundo capítulo refere-se à metodologia de análise utilizada nesta investigação para a obtenção de dados. Por fim, o último capítulo está centrado sob a apresentação e discussão de resultados, sintetizados posteriormente na conclusão.

A queda do preço do petróleo reflecte-se profundamente em economias subdesenvolvidas e dependentes deste recurso, Angola está entre estes países, as suas particularidades políticas renovam o interesse no estudo do comportamento dos media. Livre da colonização há 40 anos, o país está em paz há apenas 13, uma paz muito prematura e alavancada num desenvolvimento económico exponencial, devido à exploração petrolífera. Embora dependente deste recurso, Angola é um país rico em solos, água, diamantes e outros minerais.

Toda a grandeza do território está ainda por aproveitar, a nível da imprensa o balanço geral é de crescimento, mas não podemos ignorar a existência de alguns entraves a este desenvolvimento, sobretudo a mais recente crise do preço do petróleo responsável pela demissão de muitos jornalistas e o encerramento de meios.

Habitados ao retrato puro e duro da realidade feito pelos media nos países ocidentais em tempos de crise, num contexto de prematuridade da liberdade de imprensa como em Angola, importa averiguar o tratamento dado pelos media ao tema “crise” – será que o termo “crise” é utilizado? Existem culpados na hasta pública pela actual situação económica do país? Ainda que não consigamos responder a estas perguntas, podemos trabalhar a temática “crise” por intermédio da análise de indicadores económicos, levada a cabo pelos meios seleccionados, talvez assim consigamos compreender a verdadeira dimensão da realidade percebida pelo olhar mediático.

Enquadramento Teórico

O presente capítulo incide sobre a revisão de literatura e a construção do quadro teórico de análise à problemática em foco no âmbito da actividade jornalística. Em destaque, a produção noticiosa enquanto uma actividade simultaneamente regulada por valores e princípios, mas também por normas profissionais e editoriais, obedecendo a esquemas interpretativos da realidade. Neste contexto, importa compreender a dimensão do conteúdo noticioso como fonte de conhecimento primordial a todos os cidadãos e a relação entre a construção do discurso e a informação veiculada.

É ainda relevante reflectir sobre as redes de influência externas à imprensa com interesses particulares na veiculação de determinadas informações, sobretudo no que concerne aos processos de selecção de notícias e à prevalência de temas na agenda dos media capacitados para interferir na percepção dos indivíduos sobre conjunturas desfavoráveis através da produção de notícias. Assim, a cobertura jornalística tem o potencial de relatar crises de natureza diversa e orientar a conduta dos cidadãos em épocas de adversidade.

O Jornalismo

Os princípios e valores que regulam a actividade jornalística

O século XIX foi a época de ouro da imprensa, os jornalistas constituíram-se como um novo grupo social, a evolução tecnológica facilitou a comercialização, as receitas de publicidade e de vendas aumentaram e conseqüentemente a dependência de partidos políticos diminuiu, no domínio da técnica tipográfica as impressões efectuaram-se de forma célere, a reprodução das imagens apresentava melhor qualidade, a invenção do telégrafo facilitou e acelerou a transmissão de informação (Traquina, 2007). Neste contexto surgiu “o novo jornalismo”, um paradigma inovador marcado pela obsessão pelos factos em detrimento das opiniões pessoais e da propaganda política em que o jornalista encarna o personagem do observador neutro da multiplicidade de acontecimentos que decorrem simultaneamente, é o “comunicador desinteressado”, o “espelho da realidade” (Traquina, 2007).

Esta tendência para a transmissão directa dos acontecimentos é reforçada no século XX entre os anos 20 e 30 nos Estados Unidos com o nascimento do conceito de objectividade (Traquina, 2007), segundo o qual existe uma separação natural entre factos e opiniões e os jornalistas são seres capazes de se distanciarem da realidade dos acontecimentos, transmitindo-os numa linguagem neutra (Robert Hackett, 1984).

Contudo, se neste período, o desejo pelo retrato literal dos acontecimentos enformava uma necessidade premente efectivamente “dois factores contribuíram para provocar a perda de fé nos factos por parte da comunidade jornalística: 1) a experiência de propaganda na I Guerra Mundial...; 2) o nascimento da nova profissão de relações públicas” (Traquina, 2007; 140). Por outro lado há que ter em conta todos os factores que dão conta de uma produção noticiosa de carácter subjectivo, desde a seleção de conteúdos à escolha da narrativa da notícia, pelo que na actualidade perdura o consenso geral de que a objectividade é um ideal trabalhado a partir de metodologias que funcionam como um conjunto de procedimentos que dificultam a intrusão da opinião pessoal e de julgamentos tendenciosos no relato de acontecimentos. Assim sendo a objectividade não parte naturalmente do jornalista, é um conjunto de regras que visam reduzir o factor “subjectividade” no acto de produção de notícias. E porque “cada notícia é uma compilação de factos avaliados e estruturados pelos jornalistas... Estes são responsáveis pela exactidão de qualquer um destes “factos”” (Gaye Tuchman, 1999: 77) Tuchman define a objectividade como sendo um ritual estratégico presente em todos os

momentos da criação da notícia, que servem de escudo protector ao trabalho dos jornalistas, uma ferramenta de defesa. Deste ritual estratégico resultam quatro procedimentos, nomeadamente: a) a apresentação de possibilidades conflituais, sendo que os jornalistas devem ser capazes de distinguir os factos mas em virtude da sua própria protecção sempre que possível devem tentar apresentar duas versões de um mesmo facto para salvaguardar a objectividade; b) a apresentação de provas auxiliares – a introdução na notícia de factos suplementares que suportam a afirmação inicial, as provas auxiliares; c) o uso judicioso das aspas – as citações utilizadas através do recurso às aspas funcionam como provas suplementares, como que retiram o jornalista da notícia; d) A estruturação da informação numa sequência apropriada – passa pela organização da notícia mediante esquemas formais, a pirâmide invertida é um exemplo de estruturação, como também o lead “que, diz o quê, quando, onde, porquê e como” (Gaye Tuchman, 1972).

Por conseguinte, a objectividade formaliza a actividade jornalística, atribuindo-lhe um certo grau de standardização, evidência da utilização de técnicas e procedimentos (Traquina, 2007). Desta feita, para Robert Hackett é preciso reformular a questão da parcialidade e redefini-la em novos termos, se a objectividade não é uma qualidade natural é possível abandonarmos o termo substituindo-o por “orientação estruturada”, deixando para trás a noção de comunicação imparcial (Robert Hackett, 1999).

Em suma, “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes activos no processo de construção da realidade e as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real...Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1999: 30).

De facto, “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias) (Traquina, 1999), pelo que o trabalho jornalístico é uma actividade de constante avaliação e julgamentos que origina a inserção da notícia em três mundos possíveis: o mundo real, aquele que origina a produção da própria notícia, o mundo de referência que constitui as hipóteses de enquadramento da notícia e o mundo possível, equivalente à soma da realidade e das referências utilizadas pelo jornalista criando um novo mundo (Alsina, 1993). O mundo real fornece os acontecimentos propriamente ditos, o mundo de referência é a fonte simbólica a partir da qual o jornalista vai buscar o significado mais adequado ao acontecimento sucedido produzindo assim o mundo possível - que

consiste na construção de uma nova imagem da realidade, fundamentada num esquema de interpretação (Alsina, 1993).

No entanto, o exercício da actividade jornalística na sua plenitude requer a realização prática de um princípio fundamental, a liberdade, que anda de mãos dadas com o valor da autonomia e a da independência de outros agentes sociais. A execução destes princípios permite ao jornalista escrever sobre todas as potenciais realidades, sem medo de repressão nem censura. Quanto mais próximo destes valores nos aproximarmos, mais a actividade jornalística se adequará ao seu papel de vigia do poder vigente e guardião do povo, numa garantia pela busca da verdade e da credibilidade - tão importante quanto retratar a realidade é a confiança do público na informação transmitida e a crença no papel do jornalista – (Traquina, 2007). De facto a primeira emenda da constituição americana garante um conjunto de liberdades à imprensa bem como o seu exercício, “o congresso não fará nenhuma lei que limite a liberdade de expressão ou de imprensa”, mas falhou na previsão de que os constrangimentos corporativos iriam posteriormente encorpar a principal fonte de censura e pressão à actividade jornalística, inibindo os princípios reguladores da profissão (Schudson, 2008). Por outro lado, no domínio da liberdade de imprensa se a Constituição Portuguesa assegura a livre expressão, criação e intervenção na orientação editorial as jornalistas, estipula igualmente a independência dos órgãos de comunicação do poder político e económico e firma um compromisso com o serviço público de informação, garantindo a sua constituição e funcionamento sem qualquer intervenção do governo ou da administração. Contrariamente, a Constituição Angolana prevê a liberdade de imprensa num domínio mais restrito. Efetivamente condena a censura prévia de qualquer natureza (ideológica, política ou artística), garante o pluralismo de expressão, a diferença de propriedade, a diversidade editorial dos meios de comunicação e a existência de um serviço público de informação. Contudo, não regula sobre as dimensões da actividade jornalística, uma tendência contrária à Constituição Portuguesa.

Em suma, podemos constatar a importância que Angola e Portugal atribuem ao serviço público de informação, previsto nas Constituições de ambos os países.

Ainda entre os princípios basilares do jornalismo podemos encontrar o valor do imediatismo, que implica uma relação particular dos jornalistas com o factor tempo - os acontecimentos por si só decorrem num espaço temporal limitado o que resulta numa curta janela de tempo merecedora da atenção dos meios, pelo que “as notícias são vistas como um bem altamente

perecível... O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação” (Traquina, 2007: 147). Assim, aos jornalistas é de carácter urgente e premente a necessidade de mobilização de todos os meios disponíveis com o intuito de cobrir os acontecimentos mais recentes, de forma a enquadrá-los num ciclo noticioso que varia de organização para organização.

Com a evolução das tecnologias, esta obsessão pelo tempo deu origem aos “directos” para responder a uma necessidade de transmissão em tempo real dos acontecimentos noticiados e de certa forma produz nas audiências uma sensação de inclusão na realidade imediata, “em tempo real” (Traquina, 2007).

Para além de valores e princípios, a profissão desenrola-se com base na crença numa cultura que retrata um profissional dedicado, sacrificado, apartidário, “uma figura que serve, acima de tudo, a verdade” (Traquina, 2007), uma verdade que consiste na construção da realidade de acordo com critérios de noticiabilidade específicos e a formulação de valores notícia.

Se por um lado os critérios de noticiabilidade organizam e atribuem significado aos acontecimentos, por outro são os mesmos acontecimentos e ocorrências que estão na origem destes critérios e deste processo resulta a metodologia empregada pelos jornalistas enquanto profissionais (Lester, 1980) “assim os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia”” (Traquina, 2007: 173).

Estes critérios podem variar de acordo com o meio ou com os princípios da classe jornalística, no entanto “a geração de valores notícia é uma actividade rotineira que ocorre ao nível da organização” (Lester, 1980: 987) e orienta o trabalho do jornalista no seu quotidiano conferindo-lhe uma metodologia. Entre os valores-notícias podemos destacar o factor surpresa (as notícias devem ter uma dose de novidade), os conflitos, as quantificações que dão a sensação ao leitor de ter adquirido algum conhecimento, a relevância local ou ainda a violação de normas por gerar um sentimento de preocupação comum (Luhmann, 1996).

No levantamento de valores-notícias Nelson Traquina dá primazia à distinção entre valores-notícia de selecção e valores-notícia de construção apontada por Mauro Wolf. Assim sendo, os valores relativos à selecção referem-se à opção de transformar um acontecimento em notícia – estão subdivididos em critérios substantivos e contextuais – e os valores de

construção funcionam como orientações sobre os aspectos a destacar e a omitir no acto de elaboração da notícia (Traquina, 2007). Efectivamente a lista de critérios de noticiabilidade é extensa. A título de exemplo podemos indicar como valores notícia de selecção substantivos a morte, a novidade e a proximidade geográfica de uma notícia, ou os valores de selecção contextuais referentes ao processo de produção noticiosa propriamente dito e não às características dos acontecimentos como a disponibilidade de imagens ou a facilidade na cobertura (Traquina, 2007).

Por outro lado, os valores notícia de construção são indicativos da escolha do enquadramento utilizado para construir a notícia, um conceito que iremos aprofundar mais adiante. Neste contexto os valores notícia distinguem as técnicas utilizadas pelos jornalistas na transmissão do acontecimento, como a dramatização, a amplificação ou a personificação (Traquina, 2007).

Em suma, os critérios de noticiabilidade representam a cultura jornalística, mais ainda a voz da organização noticiosa e são indicativos de uma estrutura aplicada na construção da realidade a partir de uma notícia. Assim, as normas técnicas, a organização das notícias em narrativas, a escolha de um enquadramento e a própria estrutura do lead (Quem? Fez o quê? Onde? Quando? Como?), constituem os momentos de participação activa do jornalista na construção de uma imagem da realidade. Cabe ao mesmo a selecção de elementos descritivos de um acontecimento e como resultado é apresentada ao público uma perspectiva de análise de um facto, produto de um trabalho prévio.

Factos Questionáveis

Os constrangimentos à actividade jornalística

Num inquérito realizado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel sobre os valores e princípios do jornalismo a esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos afirmou que “o relato verdadeiro e exacto de um acontecimento é realmente possível” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 47). A verdade é o princípio basilar da actividade jornalística, segundo Nelson Traquina um dos valores de maior predominância na classe jornalística a nível mundial. Contudo, existem alguns factores que questionam o mito de uma verdade que anda de mãos dadas com a objectividade. “Em vez de reflectirem o mundo, os jornais reflectem um conjunto de práticas daqueles que têm o poder de determinar a experiência alheia” (Molotch e Lester, 1999: 247). Como referido anteriormente, as guerras mundiais e o crescimento do campo de relações públicas vieram demonstrar a eficácia da manipulação dos meios de comunicação consequentemente, a fé nos factos transformou-se num mito e a objectividade surge enquanto cumprimento de um conjunto de regras metodológicas e procedimentos, num mundo aonde até os factos são merecedores de desconfiança (Traquina, 1999). Assim sendo, a seleção de conteúdo noticioso obedece sempre a um propósito oculto (Molotch e Lester, 1999).

A publicação de certos acontecimentos pode ser útil para determinadas entidades ou grupos de interesse, o que produz uma constante pressão sobre a classe jornalística vinda de entidades que servem o poder e procuram constantemente interferir nas suas rotinas de trabalho. Por outro lado, os “promotores de notícias” (Molotch e Lester, 1999) realizam eventos de rotina ou pseudo-eventos pré-fabricados para promover uma entidade ou acontecimento e “se essas notícias são publicadas pelos media então teremos de assumir que também eles serão beneficiados” (Molotch e Lester, 1999: 249).

Para além de interferências externas, a actividade jornalística sofre pressões internas intra-organizacionais. No século XIX o jornalismo transformou-se num negócio subsidiado por grandes grupos privados. Assim, as empresas jornalísticas ganham complexidade, surge o sector comercial claramente distinguido da área editorial, a divisão do trabalho adquire mais transparência e desenvolvem-se processos e técnicas de jornalismo que de certa forma contribuíram para a standardização da notícia, como a técnica da pirâmide invertida, a descrição, ou ainda a reportagem com o recurso à estenografia (Traquina, 2007). Neste

contexto, os constrangimentos organizacionais intensificam-se e os jornalistas enquanto observadores “neutros” da realidade são obrigados a adoptar o estilo e as rotinas de trabalho estabelecidas pela entidade empregadora, não só para evitarem conflitos e sanções à sua actividade como também para ascenderem profissionalmente, numa demonstração de respeito pela autoridade e pelo seu contributo ao bom ambiente de trabalho (Breed, 1999), pelo que os jornalistas responsabilizam-se pela materialização da política editorial na produção de conteúdo noticioso.

Todavia, quando o critério central da política editorial consiste em agradar ao consumidor para aumentar as vendas, os jornalistas são obrigados a criar conteúdo mais apelativo ao “consumidor” (diferente de público). Assim, se por um lado a massificação e a dependência dos meios de comunicação de grandes grupos corporativos com interesses lucrativos alargou o acesso à informação, foi também responsável pela redução do nível intelectual dessa mesma informação, agora seleccionada para encaixar num público indistinto.

Através de técnicas de simplificação de temas, da produção de textos simples mais ilustrados e da introdução de assuntos mais apelativos ao consumo da generalidade do público, reduziram-se as dificuldades ao acto de leitura (Habermas, 1991).

Consequentemente, os constrangimentos à actividade jornalística causam um profundo impacto no debate e na discussão livre de temas, sobretudo quando a concorrência e a pressão pela maximização do lucro ditam as regras da construção de notícias - o retrato “leve” e “apelativo” dos temas tende a distorcer a realidade - trata-se de um processo de “descomplicação” visado para o consumo em detrimento da difusão de informação (Habermas, 1991).

Segundo Herman e Chomsky a necessidade de obtenção de lucro dos grandes proprietários dos meios de comunicação, a dependência da publicidade como fonte primária de capital e a credibilidade nas informações provenientes de órgãos do governo ou em “especialistas” pré-aceites pelos agentes de poder transformam a actividade jornalística em propaganda pura (Herman e Chomsky, 1988). Contudo, apesar das críticas aos grupos corporativos mediáticos com fins comerciais, as evidências sugerem que a sua inexistência comprometeria o funcionamento da democracia e não o contrário (Schudson, 2002). Assim, da actividade jornalística nasce o chamado “quarto poder” ou poder da imprensa, que consiste na capacidade dos media de vigiarem e denunciarem o poder político. No cumprimento desta missão, a actividade jornalística se auto-regula por intermédio de normas profissionais e

princípios transversais aos grupos mediáticos privatizados, embora estes grupos disponham de regras próprias com o intuito de controlar o comportamento dos seus profissionais (Soloski, 1999).

A imprensa é por excelência o meio de contacto entre os indivíduos e a realidade, a fonte de conhecimento dos cidadãos acerca de um mundo demasiado complexo, o meio através do qual os indivíduos adquirem as ferramentas de defesa e influência nos processos políticos, a nascente da discussão pública. Do jornalismo partem as correntes de opinião que circulam na sociedade, “... a imprensa subjuga o público cada vez mais ao despotismo dos grandes jornalistas. Muito mais que os estadistas (inclusivamente os superiores), são os jornalistas que formam a opinião e dirigem o mundo. E quando eles se impõem que sólido que é o seu trono!” (Tarde, 1986: 54). Consequentemente, a imprensa desempenha um papel no funcionamento dos regimes democráticos: providencia informação suficiente para os indivíduos fazerem escolhas políticas; investiga as fontes de poder; fornece aos cidadãos esquemas de interpretação de realidades complexas; promove a empatia social pelos outros; serve de fórum público de discussão e debate e mobiliza os indivíduos a apoiar programas políticos (Schudson, 2008: 4).

Gatekeeping

Apresentação do conceito e relevância para os estudos sobre o jornalismo

O gatekeeping surge como uma teoria que visa a explicação do processo de seleção de notícias, em busca dos factores que influenciam o processo de tomada de decisão. Surge em 1950 com a aplicação do termo “gatekeeper” concebido por Kurt Lewin (guardião de canais) à comunicação por David Manning White.

Parte do pressuposto de que as notícias percorrem um canal até à sua transmissão. Neste percurso alguns canais mantêm-se fechados e não permitem a passagem de determinadas informações, pelo que até alcançarem o público as notícias sofrem um processo de seleção. Esta é uma teoria anterior aos estudos de agendamento que vieram a comprovar a hipótese de uma agenda de temas dos media e o seu impacto no público.

Contudo, o gatekeeping prevê a existência de canais a atravessar pelas notícias, “do repórter para o chefe de secção para os redactores” (White, 1964: 163) e daí em diante, enformando a cadeia de portões que permitem, ou não, a passagem da notícia de encontro ao seu público. No seu trabalho de investigação David White analisou os critérios de seleção de notícias utilizados por um “editor telegráfico” para rejeitar ou permitir a passagem de artigos por agências noticiosas.

Durante uma semana “Mr. Gates” (o editor telegráfico) apontou as razões pelas quais rejeitou algumas notícias. Após um determinado período de tempo constataram-se padrões de selecção, por exemplo entre artigos semelhantes de agências noticiosas diferentes, optou sempre pelo mais conservador, mostrou ainda que não era adepto de notícias com muitos números ou estatísticas. Entretanto no período analisado as notícias de interesse humano destacaram-se com o maior número de artigos publicados “as notícias de interesse humano provocam compaixão e podem causar vários tipos de comportamento”, afirmava “Mr. Gates”, sem a consciência de que neste momento delimitava uma estrutura de enquadramento para o seu jornal.

Como resultado desta investigação David White conclui que o processo de seleção de notícias é um produto da experiência pessoal do jornalista, das suas convicções e preconceitos. É assim um processo carregado de valores e juízos particulares:

“É um facto bem conhecido da psicologia individual que as pessoas tendem a ter como verdade somente aqueles acontecimentos que se adaptam às suas próprias convicções... começa a dar sensação... que, na sua posição de gatekeeper, o editor do jornal providencia... para que a comunidade oiça como facto somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como o representante da sua cultura, acredita serem verdade” (White,1999:151).

Contudo, o “gatekeeping” não esteve imune a críticas, Nelson Traquina refere um estudo semelhante realizado em 1956 por Gieber que concluiu que o factor predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da estrutura burocrática da organização contrariamente à intervenção de factores de cariz mais subjectivo. Alsina refere ainda o carácter delimitativo do estudo, que apenas sugere a existência de um canal de decisão obrigatório e despreza as pressões corporativas.

Todavia, com o passar do tempo foram reformulados os estudos sobre o gatekeeping que acabaram por trazer novos desenvolvimentos, ainda assim a ideia central aplicada à área da comunicação consiste na existência de processos de seleção de notícias que determinam a sua transição pelos mais variados canais, mas em última análise cabe ao gatekeeper a opção de permitir a sua passagem.

O Agendamento

Abordagem à influência dos media na agenda do público e a concorrência de temas pela atenção mediática.

Ao percorrermos as teorias de comunicação deparamo-nos com um cenário de preocupação aguda, pelos estudiosos, e até de uma certa angústia, pelo público. Esta impressão deriva de uma questão que assola os especialistas na matéria, os marketeers, os publicistas e todas as redações: afinal qual é o impacto dos media sobre o público? Que efeitos têm os meios de comunicação de massa?

O tempo tem providenciado diferentes respostas a estas interrogações, se até ao fim da segunda guerra mundial se julgavam totais os efeitos dos media – como podemos comprovar pela análise dos efeitos de Harold Lasswell e Walter Lippmann - em meados do século XX, Lazarsfeld, Merton e Joseph Klapper advogam o inverso. Todavia, a partir dos anos 60 o paradigma inverte-se e a constatação de limitações ao método de investigação sobre os efeitos dos media devolve à imprensa o poder retirado pelas teorias que limitavam o impacto dos órgãos de comunicação nos indivíduos.

Noelle Neumann admite que é preciso reformular os princípios metodológicos, mais concretamente, se os estudos eram aplicados a apenas um meio deviam agora ser analisados globalmente pois que “os efeitos só ganham força pela acumulação dos meios” (Neuman, 1983: 158) e ocorrem primeiramente ao nível do sub-consciente, “os efeitos resultam da combinação de diferentes fontes, e não apenas de um meio, um jornal, um programa por si só” (Neuman, 1983: 158) Por outro lado dá-se uma inversão na tipologia dos efeitos, “o tipo de efeito, já não diz respeito às atitudes... dos destinatários, é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa” (Wolf, 2002: 140).

Consequentemente, o enfoque das pesquisas consubstancia-se na análise das concepções dos receptores das mensagens sobre a realidade, em detrimento da procura por mudanças a nível comportamental. Neste contexto surge a hipótese de “agendamento” ou “agenda-setting”, segundo a qual os media ditam a agenda do público – os meios de comunicação de massa influenciam a percepção do público sobre a realidade através de um processo de selecção e destaque de determinados temas em detrimento de outros – construindo e moldando uma imagem da realidade. Por conseguinte, os estudos de agendamento passam a focar-se na

cobertura mediática de determinados temas e no seu impacto enquanto temas relevantes de discussão pública.

Esta hipótese foi comprovada em 1972 quando Maxwell McCombs e Donald Shaw realizam o estudo de Chappel Hill – 100 eleitores indecisos foram entrevistados durante a campanha presidencial pelo período de três semanas, tinham de responder à questão “quais são as suas maiores preocupações? quais são os assuntos que requerem uma acção imediata do governo?”. O objectivo era tentar perceber se as respostas correspondiam às principais problemáticas e temas difundidos pelos media em período eleitoral, ou seja, se havia uma semelhança entre a agenda dos media, a agenda do público (o conjunto de temas mais importantes para o público num determinado período de tempo) e a agenda política (os principais temas abordados pelos candidatos) (McCombs e Shaw, 1972).

Os resultados revelaram uma correspondência entre as preocupações do público e os principais temas da agenda dos media, que nem sempre correspondiam aos destaques da agenda política. A validação da hipótese de agendamento é indicativa de que os meios de comunicação ditam a agenda do público, por outras palavras, os temas que merecem maior atenção e discussão pública. Revelaram ainda que os eleitores adquirem informação sobre as campanhas maioritariamente através dos meios de comunicação.

Todavia, o processo de agendamento não é indicativo de influência total dos media sobre as percepções da realidade, para Cohen “a imprensa nem sempre é bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas é sempre bem sucedida em dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (McCombs e Shaw, 1972: 177), pelo que os media ganham o estatuto de principal fonte de conhecimento de uma sociedade que devido à dimensão e complexidade da realidade, é incapaz de assimilá-la na totalidade. Assim, os media actuam como intermediários ou órgãos mediadores da informação, o meio pelo qual o público adquire conhecimento e acede a realidades distantes de si próprio.

Por sua vez, também os media não possuem a capacidade de relatar toda a imensidão de acontecimentos, razão pela qual podemos argumentar que o agendamento actua como um método de simplificação da actividade jornalística e resulta de factores inerentes ao exercício da profissão, na medida em que a definição da agenda é uma necessidade premente dos órgãos de comunicação.

Assim sendo, “uma agenda é um conjunto de temas que são comunicados mediante uma hierarquia de importância num determinado período de tempo” (Dearing e Rogers, 1996: 2).

De acordo com Niklas Luhman os media organizam estes temas por tópicos, diversificados e flexíveis, que permitem um alcance mais geral do público - as pessoas assumem que, se uma informação é providenciada sob a forma de notícia, então essa informação é relevante. Por conseguinte, nem todos os assuntos possuem o mesmo grau de relevância aquando da sua abordagem mediática. Ao analisarmos um jornal verificamos que algumas notícias têm um destaque maior do que outras (aparecem na capa, ocupam mais espaço, estão nas primeiras páginas, etc) e o mesmo acontece em televisão ou na rádio. Ora se a realidade é assim tão complexa, a agenda selectiva e os media a fonte primária de conhecimento e notoriedade, como já dizia Lazarsfeld os meios de comunicação atribuem status (Lazarsfeld e Merton, 1957: 461), o agendamento propriamente dito traduz-se numa competição de temas que concorrem entre si para ganhar notoriedade na agenda dos meios.

Contudo, as agendas não são estáticas, ao longo do tempo os temas ganham ou perdem importância independentemente das suas características. É precisamente a este grau de relevância de um determinado assunto na agenda dos media que se designa de saliência (Dearing e Rogers, 1996:8), uma característica inconstante pois revela o grau de variações na importância dos temas na agenda dos media ao longo do tempo. Por vezes apresenta-se como uma característica natural de cada tema, sobretudo no que diz respeito aos assuntos sociais que envolvam algum tipo de conflito, mas não são raras as vezes em que um tema ganha saliência enquanto o resultado da acção de indivíduos, organizações ou partidos que agem como forças que exercem pressão sobre os meios de forma a que determinados assuntos recebam maior notoriedade.

Por outro lado a dinâmica de funcionamento dos media, o estatuto de um meio e até certo ponto a concorrência, faz com que o simples facto de um tema ser noticiado por determinado meio seja razão suficiente para a sua propagação por outros, conferindo-lhe valor-notícia.

Em suma, a saliência dos temas tende a variar na agenda dos media: “os temas sobem ou descem ou ainda competem entre si e os proponentes de temas ajudam a determinar a posição de um determinado assunto na agenda” (Dearing e Rogers, 1996: 3).

Para além de fazerem a selecção dos temas que merecem discussão pública, os media escolhem um conjunto de atributos para descrevê-lo, num processo designado de “segundo nível do agendamento” (McCombs, 2006: 169).

Se o agendamento diz-nos sobre que temas pensar, o segundo nível é responsável pelo redimensionamento da realidade, “como” devemos pensá-la, por outras palavras,

percepcioná-la (Weaver, 2007). Assim sendo, os atributos cumprem uma função, a descrição do objecto real, actuando no processo de construção da realidade propriamente dita. Poderíamos agora questionar-nos com que autoridade constroem os media a nossa realidade, que elementos validam estas imagens do real? Não existem respostas certas a estas questões, mas a verdade é que entre os académicos parece haver um segundo consenso, o de que os humanos vivem em comunidade numa partilha de símbolos e sistemas de crenças que lhes permite coabitar numa “civilização”. Estes símbolos podem ser designados de estereótipos ou imagens do real que servem para categorizar a realidade (Lippmann, 2008).

Assim, os atributos não são um produto da imaginação do “produtor de informação”, nem tão pouco uma realidade distante, resultam sim de uma cultura simbólica partilhada, que é também acedida pelos media e aproxima a mensagem dos seus receptores.

Podíamos argumentar que os atributos podem ser utilizados como ferramentas de manipulação da realidade a favor de determinadas entidades, contudo, a realidade formatada sob um sistema de crenças inerente à sociedade é sempre uma manipulação da qual não podemos escapar, os atributos são um produto de um sistema social.

Por sua vez, o processo de agendamento é extensivo à agenda do público, a uma agenda política e consequentemente à sua inter-relação (Dearing e Rogers, 1996). Crê-se que, ao tornar um tema visível, o mesmo penetra na agenda pública e posteriormente na agenda política, pois que antes de se transformarem em assuntos públicos “os problemas requerem exposição – cobertura mediática” (Dearing e Rogers, 1996: 2).

Como consequência a inter-relação das agendas alimenta a verdadeira problemática do agendamento, nomeadamente até que ponto interferem os interesses de determinados grupos na constituição da agenda, reflectindo assim um jogo oculto de interesses diversos, de diferentes grupos sociais – os partidos que pretendem arrecadar votos, os grupos económicos na sua relação com os seus grupos de interesse, os indivíduos que queiram ver os seus problemas resolvidos.

Entre os indivíduos comuns, existe a convicção de que se um tema obtiver um elevado grau de saliência será automaticamente enquadrado na agenda política, por conseguinte será alvo de imediata resolução. Para os políticos o agendamento revela a crença de que os órgãos de comunicação influenciam a mente dos indivíduos, uma convicção particularmente importante em tempos de eleição, em que a colecta de votos dita o alcance do poder.

Para os media, o agendamento é uma solução de trabalho mas também uma forma de colocar assuntos na agenda pública e posteriormente vê-los tratados pelo poder político vigente.

Independentemente dos objectivos que possam interferir na construção da agenda, os meios de comunicação produzem informação com um fim único: a aceitação do público (Luhman, 1996), pelo que a sua actividade desenrola-se mediante critérios de selecção de notícias, que influenciam o processo de agendamento. Estes critérios podem variar consoante o meio, mas podemos desde já afirmar que os temas relacionados a conflitos, porque geram tensão e uma incerteza no público auto-induzida, o factor surpresa, a relevância local ou ainda a violação de normas, auferem de valor notícia que lhes confere naturalmente maior saliência (Luhmann, 1996). Assim, ao colocar determinados assuntos em hasta pública o agendamento dá origem às primeiras etapas de formação da opinião pública (McCombs, 2006).

Dito isto, é legítimo afirmar que os processos reguladores da actividade dos media, nomeadamente o agendamento, orientam a discussão pública. Mais ainda, ditam as regras e os moldes em que esta discussão se procede, desde o formato à argumentação (Habermas, 1991). Esta tendência, muitos poderão argumentar, é um reflexo da expansão dos media enquanto actividade comercial. Na prática, mais pessoas recebem opiniões – formuladas mediante critérios de agendamento - do que aquelas que as formam e as possibilidades de resposta às opiniões formadas são cada vez menores.

Para Habermas, “Quando as leis do mercado que regulavam a esfera do comércio, do mercantilismo e do trabalho social penetraram a esfera reservada às pessoas privadas enquanto público, o debate racional e crítico foi tendencialmente substituído pelo consumo e a rede de comunicação desmembrou-se tornando-se num acto de receção individual e uniforme” (Habermas, 1991: 161). Deparamo-nos com uma sociedade que alimenta estereótipos e vive de uma experiência que não é sua, mas de um outro distante de si.

Em suma, a crítica ao agendamento consiste fundamentalmente nos critérios que moldam a selecção de pedaços da realidade, que dão corpo a uma imagem do mundo, e na construção da rede de atributos que modelam o real, sobretudo na forma como ao fazê-lo os media privilegiam entidades e causas em detrimento de outras e contribuem para a simplificação do raciocínio individual - trata-se de uma “facilitação psicológica” implementada ao nível dos textos comunicacionais para aglomerar o maior número de audiências, como a compressão de temas complexos em mensagens curtas e a utilização de um vocabulário insuficiente para expressar um mundo mais complicado. Por conseguinte, “os assuntos

públicos devem ser apresentados de forma simples, a preto e branco, para permitirem uma acção pública organizada” (Lazarsfeld e Merton, 1957: 463).

Independentemente do órgão de comunicação, há sempre uma suspeita de manipulação, de omissão de partes do real e sobretudo de construção de um mundo distante do real e verdadeiro, embora muitas vezes incomprovada (Luhman, 2000) - para Luhman esta suspeita consiste num conjunto de “problemas internos ao sistema” (Luhman, 2000: 40) mas não constitui um efeito gerado pela acção dos meios de comunicação no sistema onde operam.

Todavia, a ideia de que os media são a fonte primordial de conhecimento é também alvo de contestações. Segundo a teoria da percepção selectiva (Joseph Klapper, 1978) o público não está sujeito a todas as mensagens transmitidas pelos media, apenas àquelas que vão de encontro às suas necessidades individuais.

Existe ainda para alguns assuntos uma necessidade de orientação que leva o público a procurar os meios de comunicação. Esta necessidade varia mediante a experiência de cada indivíduo em relação a um determinado tema e a sua relevância, se o tema for relevante e o grau de incerteza elevado é acrescida a necessidade de orientação e “quanto maior for a necessidade de orientação maior será a procura pelos media” (McCombs e Reynolds, 2002: 9), adquirindo o indivíduo a agenda dos media.

Para finalizar, a agenda dos media é um recurso limitado pela atenção pública que se esgota no tempo e nas suas capacidades psicológicas. É também verdade que esta é uma agenda cada vez mais versátil e diversificada, a actualidade revela que o ciclo de atenção dos temas é cada vez mais veloz, pelo que os temas entram e saem da agenda com maior rapidez (McCombs, 2006). Contudo, o público é também cada vez mais diversificado e fiel ao meio que melhor represente a sua individualidade.

Hoje é possível estudar o percurso de um tema ou entidade nos media, mas podemos ir mais além e tentar compreender se este percurso é semelhante na agenda do público, inclusive se o debate e a discussão pública gerados promoveram a atenção política sobre o tema. Assim, no retrato deste fenómeno – o agendamento - que levou o consenso à comunidade científica que se debatia sobre a questão dos efeitos, é importante demonstrar as questões centrais que se prendem com a problemática das consequências cognitivas do agendamento nos indivíduos e no espaço público.

Em suma, os cidadãos, consomem conhecimento produzido a partir dos media, neste processo as características das mensagens difundidas ditam a extensão da sua aprendizagem, uma necessidade inata de compreender o mundo que os rodeia.

O Enquadramento

Abordagem à aplicação de esquemas de interpretação no processo de produção de notícias

O homem enquanto ser social desenrola a sua acção mediante uma partilha de valores. Valores estes que determinam o seu papel na sociedade, as suas obrigações, os seus direitos e deveres. As comunidades dão corpo a um sistema simbólico de representação da realidade, trata-se de um esquema interpretativo da complexidade do mundo, designado por Erving Goffman de “enquadramento”.

Consequentemente, sempre que um indivíduo se depara com uma situação pela primeira vez aplica um esquema de interpretação primário, forma conjecturas e expectativas, envolve-se numa construção activa de um modelo de compreensão da realidade que orienta o seu comportamento e o seu grau de envolvimento perante a ocorrência. “Na maioria das vezes o indivíduo é eficaz na escolha do enquadramento que utiliza para analisar determinadas situações” (Goffman, 1986: 26).

Podemos dizer que o “enquadramento” é um fenómeno que decorre a nível cognitivo, servindo-se da capacidade simbólica dos indivíduos para atribuir significado ao mundo criando uma espécie de “pseudo-ambiente” que actua sobre o meio real (Lippmann, 1922). Quer isto dizer que desde o momento da sua criação os indivíduos são formatados para experienciar o mundo que os rodeia a partir de esquemas cognitivos de representação da realidade, que obrigam ao cumprimento de determinadas normas e regras que regulam a sua existência em sociedade. Os enquadramentos sociais são um reflexo de uma necessidade de integração do indivíduo no todo que é a sociedade, e os meios de comunicação são os catalisadores desta integração no grupo.

Face a uma certa novidade do tema, o conceito de enquadramento enfrenta algumas incertezas. Neste contexto de indefinição, Robert Entman procura dar resposta à demanda pela clarificação do termo e aquelas que são as suas funções, pelas suas palavras o enquadramento consiste em “seleccionar determinados aspectos da realidade e torná-los mais

salientes num texto comunicacional, promovendo uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e um tratamento ou recomendação para o ítem descrito” (Entman, 1993: 52).

A definição de Entman permite-nos verificar a existência de duas dimensões inerentes ao conceito de enquadramento. A primeira, directamente relacionada com a noção de agendamento, presente na seleção de aspectos da realidade e na sua saliência, trata de aceder a uma imagem mental criada a partir de uma observação da realidade. A segunda dimensão consiste em aproveitar esse pedaço da realidade e trabalhá-lo para que ganhe notoriedade, através das técnicas utilizadas para este fim – seja em televisão, rádio ou imprensa escrita. Deste modo, o processo de enquadramento identifica-se enquanto variável inerente à essência de todo o processo comunicativo, precisamente porque se localiza desde a emissão da mensagem até ao seu receptor “o comunicador, o texto, o receptor e a cultura” (Entman, 1993: 52).

Através de um sistema de crenças pessoal e de um esquema de interpretação próprio, o comunicador constrói a realidade, consumada num texto repleto de atributos (segundo nível de agendamento) que reflectem e dão saliência à porção da realidade seleccionada.

Quando a mensagem atinge o receptor, este pode ou não aceitar o enquadramento proposto, mediante a concordância, ou não, do texto com o seu sistema de crenças. Neste processo, a cultura é a fonte primária, comum a comunicador e receptor de uma infinidade de esquemas de interpretação. Assim sendo, a presença de um enquadramento no texto não é garantia de que a mensagem será compreendida pelo receptor no contexto do enquadramento proposto. No entanto, julga-se que o enquadramento terá o mesmo efeito para uma grande fatia da população, uma vez que se baseia primordialmente em estereótipos, ou em fortes símbolos culturais partilhados pela mesma comunidade, contudo as investigações revelam que o impacto não é universal.

O poder de influência dos enquadramentos varia de acordo com a sua ressonância cultural e a sua magnitude. As palavras e imagens mais poderosas representam símbolos culturais fortes, aumentando exponencialmente o factor notoriedade e relevância do enquadramento, quanto maior for a ligação entre um enquadramento e os símbolos culturais, maior será o seu impacto (Entman, 2003). Por outro lado, a magnitude consiste na medida de repetição das mensagens, na dimensão do eco do enquadramento através dos órgãos de comunicação. Se

um enquadramento tiver uma forte componente simbólica e um grau de magnitude elevado, maior será o envolvimento do público (Entman, 2003).

Uma vez mais confere-se aos media o poder de influenciar a realidade percebida pelos indivíduos e ainda que seja de forma indirecta, o seu comportamento. Não se trata de um acto de manipulação, mas do simples facto de que cada texto produzido, cada imagem reproduzida resulta primeiramente de um olhar observador.

Num universo demasiado grande e complexo para o indivíduo, cabe aos media a selecção da realidade entre as “potenciais realidades”. Segundo Edelman (1993: 232) “o carácter, as causas e consequências de um fenómeno tornam-se radicalmente diferentes mediante alterações no seu retrato, naquilo que é reprimido e especialmente na classificação das observações... o mundo social é... um caleidoscópio de potenciais realidades, em que cada qual pode ser evocada pela simples alteração na forma em que as observações são enquadradas e categorizadas”.

Independentemente da fórmula utilizada, num enquadramento bem redigido deparamo-nos com a definição de um problema, desde a apresentação de causas à avaliação moral, até à sugestão de resoluções (Entman, 1993). Na prática, os enquadramentos têm o poder de determinar as acções dos indivíduos dependendo do modo como lhe são apresentadas as alternativas, os enquadramentos favorecem determinados atributos em detrimento de outros, atribuem causas e diagnósticos aos problemas e contribuem para a criação de uma ligação entre os media e as audiências (Hallahan, 1999).

De acordo com a psicologia cognitiva, os indivíduos organizam a informação mais complexa sobre a realidade num formato narrativo que ocorre ao nível da cognição, a “história”. Por conseguinte o enquadramento actua como factor de estruturação da realidade ao organizar a informação de forma coerente, atribuindo-lhe uma classificação, o que em última análise dá origem a uma ligação forte entre o emissor e o receptor da mensagem, capaz de influenciar a sua visão do mundo (Berinsky e Kinder, 2006: 640).

À medida que os estudos sobre o enquadramento e sobre o agendamento se foram multiplicando, assistimos a uma associação entre os dois termos cada vez mais profunda e que desencadeia um conjunto de novas pesquisas sobre os efeitos dos media.

Estabelecendo a relação entre enquadramento e agendamento, para Maxwell McCombs o processo de enquadramento consiste na “selecção de – e ênfase em – atributos concretos na agenda mediática quando falamos de um objecto” (McCombs, 2006: 170). Na prática o

enquadramento permite uma análise sobre “como” os temas são transmitidos em vez de que sobre temas pensar e dos atributos utilizados, atribui um quadro conceptual à informação produzida.

Mais do que uma participação activa na construção do agendamento, como pudemos observar, os enquadramentos têm uma natureza social e um carácter cognitivo, pelo que McCombs e Ghanem (2001) apresentam-nos como “princípios organizadores” dos atributos, por outras palavras podemos dizer que o conjunto de atributos utilizados pelos media na descrição de um determinado objecto traduzem um opção de enquadramento.

Por esta razão, a análise de elementos como a posição de um artigo, o seu destaque, o tempo de repercussão nos media e a escolha de atributos dão conta de uma estrutura organizadora, inerente a um processo comunicativo mais global, o enquadramento.

Assim sendo, à primeira vista não parece haver nenhuma distinção entre o agendamento e o enquadramento, “ambos se preocupam com a forma de pensar em vez do objecto de pensamento” (Weaver, 2007: 145) mas a verdade é que se o processo de agendamento foca-se na seleção dos temas, o enquadramento prevê que pequenas alterações na forma como é transmitida a mensagem sobre o tema escolhido podem influenciar a percepção do público. Autores há que definem o agendamento enquanto uma variável que faz parte do processo global de enquadramento.

O enquadramento é um fenómeno que evidencia os “significados dominantes” (Entman, 1993) que prevalecem nas sociedades em determinados períodos de tempos, sobre uma imensidão de questões. Por outro lado, ajudam a perceber o quadro conceptual estabelecido pelos media para determinado tema e actuam como uma ponte em direcção à opinião pública.

Enquadramentos Estratégicos

A manipulação da informação através dos media

Como referido anteriormente, a problemática dos efeitos dominou os estudos de comunicação durante o século XX, com a emergência de teorias pró totalizantes num extremo e no polo oposto a redução significativa dos efeitos dos media. Todavia, a consciência de que os meios de comunicação dão forma ao conhecimento humano, modulam a percepção dos indivíduos sobre a realidade, definem os termos em que os assuntos são discutidos na hasta pública, atribuem um contexto e uma terminologia à discussão pública e contribuem para a formação da opinião pública recuperou a ideologia dos efeitos poderosos dos meios de comunicação – note-se o termo “poderosos” contrariamente a efeitos “totais”. Ao tomarem consciência deste poder, instituições governamentais, partidos políticos, e organizações privadas implementam programas de comunicação dedicados à sua afirmação, defesa e estabelecimento de relações favoráveis com os seus grupos de interesse. Estrategas militares e políticos aperceberam-se de que a cobertura mediática afecta as responsabilidades do Estado - grupos de zonas em conflito podem utilizar os media para causar impacto no eleitorado e também a reprodução de imagens pode afectar a opinião pública, deixando pouco espaço de manobra ao poder político.

Se entre as duas guerras mundiais existiu um certo receio e medo face ao poder dos meios de comunicação de massa, ultrapassado pela disseminação da teoria dos efeitos limitados de Lazarsfeld e Merton, na actualidade os media deparam-se com condições favoráveis à potencialização da sua área de influência. Esta tomada de consciência não é uma novidade do século XXI, embora Walter Lippmann seja um dos seguidores de um pensamento totalizante, é Harold Lasswell que se distingue neste campo com a criação da “teoria hipodérmica”, “agulha hipodérmica” que ilustra uma fase inicial de influência de uma elite do poder executivo no processo de construção de notícias. Ainda que ultrapassado, o modelo da agulha hipodérmica – segundo o qual o processo comunicativo desenrola-se de forma linear, como se os media “injectassem” uma mensagem a uma audiência passiva, que incapaz de resistir ao seu poder se deixasse influenciar imediatamente sem qualquer escapatória – revela a construção de enquadramentos favoráveis ao poder vigente.

Ao longo da sua obra “Propaganda Technique in the World War” (1927), Lasswell extrai as lições de propaganda da primeira guerra mundial, sistematizando os princípios da

propaganda em períodos de conflito político armado “quando o público acredita que o inimigo iniciou a guerra e bloqueia a paz, o propagandista atingiu o seu objectivo” (Lasswell, 1927: 77). Assim sendo, num período de conflito armado iminente a estratégia do propagandista reside em quatro princípios basilares: fomentar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade entre aliados, preservar a amizade e se possível obter a cooperação da parte neutral, desmoralizar o inimigo (Lasswell, 1927: 195). Estes princípios materializam-se em “táticas ideológicas” ou mensagens chaves que norteiam toda a propaganda, ou seja toda a comunicação de foro político difundida pelos media.

Desta feita todos os governos procedem a uma tentativa de gestão da opinião por intermédio dos meios de comunicação, os media, “durante o período de guerra ficou estabelecido que a mobilização de homens e de meios por si só não era suficiente; era preciso mobilizar-se a opinião” (Lasswell, 1927: 14).

A profissão de relações públicas nasce assim sob a designação de “propagandista” ou “agente de imprensa” e cresce num contexto posterior de crítica e diminuição dos efeitos dos media sobre os cidadãos, mediante a manipulação da informação em todo o processo comunicativo. É neste âmbito que o profissional de relações públicas exerce a sua tarefa, que consiste na construção constante de enquadramentos favoráveis às organizações, instituições ou indivíduos que representam, aos quais designamos de enquadramentos estratégicos.

Para Bernays “qualquer pessoa ou organização depende em última análise da aprovação pública, por conseguinte deve lidar com o problema de alcançar o consenso público relativamente a um objectivo ou programa” (Bernays, 1947: 114), pelo que em pleno século XXI o conhecimento sobre o funcionamento dos media e o domínio sobre as técnicas de comunicação é fulcral para qualquer entidade que vise aumentar a sua receptividade perante o público e cabe aos profissionais de relações públicas ou “engenheiros do consenso” esta tarefa (Bernays, 1947).

Para Robert Entman a comunicação política é bem-sucedida quando constrói enquadramentos sobre determinados eventos ou problemas sociais de forma a favorecer uma entidade e desvalorizar outra (Entman, 2003). Deste modo “a comunicação política e económica alimenta-se de estratégias psicológicas e discursivas de manipulação, potenciadas pelos media” (Silva, 2013: 3); por outro lado, com o actual contexto de expansão e crescimento das novas tecnologias de comunicação os media tornam-se cada vez mais “omnipresentes”, oferecendo as condições necessárias para a transmissão destas mensagens.

No acto de selecção e construção de notícias, melhor dizendo de “potenciais realidades”, os jornalistas relacionam-se com membros do poder, elites e movimentos sociais, num processo designado por Entman de “activação em cascata” (cascading activation), operacionalizado da seguinte forma: os enquadramentos são construídos a partir do topo da administração, depois transmitidos à restante elite política que comunica directamente aos media, posteriormente os jornalistas e as agências adaptam o respectivo enquadramento ao formato noticioso que chegará ao público (Entman, 2003). À medida que são atravessados estes níveis, o conteúdo informativo e a forma de enquadramento torna-se cada vez mais restrita e limitada (Entman, 2003).

Este processo funciona devido à constituição de uma rede de contactos e partilha de informações constante entre a administração, a elite política (parlamento, administração, etc) e os media. Neste contexto, os jornalistas enquanto eternos observadores da realidade, estabelecem relações com as elites e recebem informações que vêm de cima – da administração.

Para além das fontes oficiais, também os profissionais de relações públicas aprenderam a construir notícias que passam pelo filtro selectivo da redação (Schudson, 2002) e “os assessores de imprensa conhecem muito bem as estruturas organizativas dos media, assim como os seus agentes, as suas preferências e o tempo certo para realizar os acontecimentos” (Ribeiro, 2013: 46).

Familiarizados com os órgãos de comunicação, os “engenheiros do consenso” fornecem constantemente informação e criam eventos para chamar a atenção mediática. Trata-se da informação subsidiada, um conceito de Oscar Gandy que traduz “a forma como os assessores de imprensa “embalam” os dados informativos referentes à sua organização, para que estes sejam aproveitados, sem grande esforço e sem custos, pelas redações” (Ribeiro, 2013: 213).

A história revela-nos que esta tendência acentua-se em tempos de crise, como podemos observar pela criação do comité informativo norte-americano criado durante a I guerra mundial (Ribeiro, 2013), a máquina propagandista do regime nazi que servia ao poder vigente pelo controlo restrito da informação ou ainda a reacção da Casa Branca pós ao 11 de setembro numa tentativa de levar à aceitação pública da guerra contra o terrorismo (Entman, 2003).

Um exemplo mais concreto de comunicação em tempo de crise surge no seguimento das consequências de uma transmissão sem filtros da guerra do Vietname, que originou um forte movimento de contestação social à participação dos EUA. Em “The War Against Terrorism a Public Relations Challenge for the Pentagon” (2003) Eric Louw demonstra um conjunto de técnicas de relações públicas aplicadas pelo governo americano para fazer face à forte crise social causada pela transmissão sem filtros da guerra do Vietname – os media emitiam reportagens e imagens que chocaram a população.

Segundo o autor, a crise do Vietname no século XXI nos Estados Unidos da América deu origem ao conceito de “publi-relacionalização” da guerra - um conjunto de técnicas e regras pré destinadas a regular a transmissão mediática de conflitos, de forma a evitar o protesto e a indignação social (Eric Louw, 2003).

Assim sendo, a transmissão de conflitos armados passou a obedecer a determinados critérios pré estabelecidos pelo governo, de forma a evitar a má reputação do país. Neste contexto surge o modelo da “Nintendo War”, que consiste numa guerra “fabricada” sob uma teia de comunicação digitalizada em que a tarefa dos profissionais de relações públicas realiza-se na promoção de três objectivos concretos – a passagem de uma imagem de guerra limpa, rápida (para controlar o fluxo de informação) e a exclusão de imagens de efeitos negativos da guerra (Eric Louw, 2003). Por conseguinte os media funcionam como uma plataforma de legitimação de conflitos na comunidade internacional, quer seja por uma lógica de demonização e vilanização de uma figura escolhida como pela criação de vítimas (Lasswell, 1927).

Por outro lado, a comunicação de crise pode estar baseada no discurso político de entidades governamentais. Aquando da crise económica mundial de 2008, podemos observar um conjunto de metáforas utilizadas pelo presidente Lula da Silva para “atenuar os efeitos da crise no Brasil, estabelecendo uma comparação hipotética entre: crise- lá = tsunami e crise-aqui = marolinha, base do processo metafórico” (Mendes e Nascimento, 2013: 293) – passo a citar o enunciado de Lula “Lá, a crise é um tsunami. Aqui, se chegar, vai ser uma *marolinha, que não dá nem para esquiar” (Mendes e Nascimento, 2013: 292).

Em suma, as tácticas e estratégias de comunicação exteriores aos órgãos de comunicação revelam assim uma forte influência sobre a actividade jornalística no retrato selectivo das histórias e na promoção de valores e crenças próximas ao público-alvo, certo é que o enquadramento “viaja” e nem sempre é proveniente do trabalho de observação directa do

jornalista - “os jornalistas são explorados pelas suas fontes para propagarem informações ou para propagandear” (Sigal 1973).

Por outro lado os “gigantes mediáticos podem espalhar as mesmas imagens e ideias a uma audiência por diferentes meios... os diferentes componentes do império mediático são usados para se promoverem uns aos outros e reforçar a venda de produtos afiliados” (Gamson, 1992). Assim, a própria neutralidade constitui uma forma de enquadramento, que beneficia o próprio enquadramento atingindo mais directamente o público (Dussaillant, 2004).

Todavia, quando um enquadramento oferece uma alternativa a outro, uma definição do problema diferente, causas opostas e novas soluções de resolução, deparamo-nos com a existência de uma paridade de enquadramentos, que reflecte um espírito democrático e uma pluralidade de significados atribuídos à realidade, embora a paridade não constitua a regra (Entmann, 1993).

Finalmente, o enquadramento é um recurso construído estrategicamente, que varia consoante objectivos amiúde desconhecidos do público. Quer isto dizer, que diante da informação disseminada por determinados órgãos de comunicação, é preciso reunir as ferramentas críticas de análise de conteúdo.

Os enquadramentos são uma fonte de acesso à realidade, mas não produzem efeitos em todo o universo de cidadãos de um país, a experiência da população é suficientemente forte e poderosa para suplantar enquadramentos estratégicos e manipular a opinião

A Imprensa em Angola

Breve contextualização sobre a imprensa em Angola

Devido à condição de colónia, a imprensa em Angola surge de forma tardia, mais precisamente a partir de 1845, com a chegada ao país da primeira máquina de impressão que possibilitou o arranque do “Boletim Oficial”, um jornal dedicado à divulgação das actividades da colónia (Vunge, 2006). Desde então, a imprensa continuou o seu movimento de proliferação e 10 anos depois apareceram os primeiros periódicos de natureza política, contra o regime português, e outros mais específicos como é o caso do jornal literário “Aurora” - este período é designado por muitos autores de “imprensa livre”. Posteriormente, a imprensa evolui para uma fase industrial e profissional, marcada pelo aparecimento de novos títulos de interesses privados (Vunge, 2006).

Se inicialmente a classe de jornalistas era constituída maioritariamente por “homens europeus brancos, funcionários públicos deslocados para a colónia ou exilados... a segunda geração já é formada por homens naturais de Angola, o que possibilita as primeiras manifestações independentistas” (Queiroz, 2010: 6), pelo que a fase da “imprensa livre” marca o começo da relação entre “jornalismo, literatura e militância independentista, frente a Portugal” (Hohlfeldt e Carvalho, 2012: 91).

O período pós-colonial reconfigura toda a imprensa nacional, “conseguida a independência, uma das grandes preocupações foi descolonizar a nossa comunicação social” (Kizunda, 2006: 2) e em 1975 o MPLA (o partido à frente do poder) determina que todos os elementos da comunicação social “se constituíam como instrumentos da luta ideológica e política a favor do novo regime... os meios passaram a ser entendidos como parte de um sistema centralizado, com tarefas que deviam integrar-se à estratégia política do partido no poder” (Becker e Carlos 2006: 139), assim o “monopartidarismo” afectou profundamente a estrutura da imprensa angolana submetendo-a à censura e ao controlo estatal.

No entanto a abertura política dos anos 90 (século XX), com a realização das primeiras eleições gerais em 1992, levou à consagração dos princípios de liberdade e pluralismo, no mesmo ano “o Estado angolano liberalizou o mercado de publicações para a iniciativa privada... nesta fase, existe a particularidade do país se ter apercebido da escassez de tipografias, pois é bastante dispendiosa a sua aquisição” (Vunge, 2006: 25). A imprensa

angolana refloresceu e paulatinamente estendeu-se da capital para as 18 províncias, aumentando o acesso à informação.

Na actualidade, o Estado continua a deter o maior número de meios de comunicação - a Televisão Pública de Angola (3 canais televisivos), a Rádio Nacional de Angola (repartida em 3 rádios), o Jornal de Angola (até setembro de 2015 o único jornal diário do país), o Jornal de Desporto, o Semanário Economia e Finanças e o Jornal Cultura. O sector privado está maioritariamente organizado por grupos que detêm periódicos e/ou revistas semanais ou mensais, embora com uma tiragem muito inferior aos estimados 90.000 diários do Jornal de Angola. São estes: o Grupo Media Nova com o Semanário Económico (5.000) Revista Vida (15.000) Revista Exame (10.000), o diário O País (15.000); o Score Media com o Jornal Expansão (5.000), Novo Jornal (5.000), Sol (3.000), Agora (5.000), revista Distribuição em Expansão (5.000), revista Luxos (5.000); o Grupo Media Rumo com o Jornal Mercado (5.000) e a Revista Rumo (5.000); o Grupo Edicenter proprietário da revista Economia e Mercado (4.500); Da Angola Global Media a Nova Gazeta que é o primeiro e único jornal generalista gratuito (50.000); destaca-se ainda aclamado “jornal independente” Folha 8 (sem tiragem oficial). Contudo, em Angola não existem entidades que controlem as tiragens dos meios de imprensa, assim sendo o valor de impressões é fornecido por da cada meio de forma independente.

A aceitação dos novos meios de imprensa nem sempre foi generalizada a todos os sectores da sociedade angolana, assim nos esclarece Adebayo Vunge:

“Quando estes jornais começaram a surgir na sociedade luandense e ganhando grande aceitação e protagonismo, em termos de consciencialização da opinião pública, eles sofriam uma grande hostilização por parte da elite das elites, os políticos, como chamam os teóricos. Mas, em boa verdade, não só vingaram as suas linhas editoriais como estabeleceram-se num mercado bastante escasseado de produtos em matéria de informação... assim como ávido por uma informação alternativa porque fora dos 4 grandes meios de difusão públicos” (Vunge, 2006: 86)

Por conseguinte, a emergência de novos meios de imprensa não decorreu de forma pacífica. Politicamente Angola libertava-se do monopartidarismo e abria portas a um pluralismo e a uma liberdade de expressão ainda imatura, efectivamente “as fontes oficiais monopolizam a maior parte dos espaços mediáticos” (Becker e Carlos, 2015: 140) e facilmente podemos encontrar relatos de ameaças a jornalistas como é o caso de William Tonet director do jornal

de propriedade privada intitulado “Folha 8”. Embora o sector privado seja constantemente acusado de falta de objectividade é clara a necessidade de informação para além dos canais estatais (Vunge, 2006); por outro lado existe uma tendência para a personalização das notícias em títulos como “Presidente da República recebeu embaixador itinerante das Barbudas”, entre outros, de fraca elaboração jornalística em vez de serem publicados assuntos do interesse dos destinatários” (Kizunda, 2006:3) – as personalidades são mais importantes do que os factos.

Apesar das críticas à imprensa angolana, é um facto inquestionável que as publicações nacionais aumentaram significativamente, seja pelo número de títulos disponíveis como pelo valor das tiragens (nos anos 90 a combinação da tiragem total de todos os jornais era equivalente a menos de metade do Jornal de Angola). Mas se inicialmente colocavam-se desafios à liberdade de expressão, hoje os desafios são de natureza económica e financeira. A conjuntura actual de crise económica, derivada da queda do preço do petróleo que assola o país, repercutiu-se na imprensa nacional criando um cenário de suspensão de jornais e revistas e à demissão de jornalistas que caem no desemprego. Entretanto, os condicionalismos económicos levaram à crise do papel – entre fevereiro e abril de 2016 a revista Caras não foi impressa, o Semanário Económico e a revista Vida também sofreram uma interrupção e o Jornal de Angola chegou a ser publicado em papel A3, reduzindo a tiragem para 600 exemplares. Por outro lado o Jornal Agora passou a quinzenal, o Sol, o Semanário Angolense, A Capital e o jornal Continente já tornaram público o encerramento. Neste contexto, “o sindicato dos jornalistas angolanos (SJA) não tem dúvidas: o presente e o futuro da classe estão em risco devido ao encerramento de vários jornais, despedimento de profissionais e atrasos salariais na imprensa pública” (Entrevista de Manuel José, presidente da SJA).

Pelos custos do papel e da produção noticiosa em si, pensamos que a solução para a publicação de conteúdos passa cada vez mais pelos meios online e pelas novas tecnologias, até que se inverta o quadro.

A Crise Económica em Angola

Breve contextualização sobre o impacto da descida do preço do petróleo na economia do país

A economia angolana caracteriza-se pela forte dependência do petróleo, que corresponde a aproximadamente 70% das exportações nacionais e constitui a principal fonte de entrada de divisas americanas (dólares) no país utilizadas para a importação de bens do estrangeiro, uma vez que a produção nacional é ainda insuficiente para satisfazer o mercado.

Assim, o Orçamento Geral de Estado angolano (OGE) é elaborado com base no preço do petróleo, pelo que as oscilações no valor de mercado do barril têm um impacto directo sobre as contas públicas. Por conseguinte, se em Junho de 2014 o barril era comercializado a 114 dólares e na actualidade o preço ronda entre os 30 e os 40 dólares, decerto que a economia angolana atravessa um período de forte instabilidade, razão pela qual em 2015 o OGE sofreu rectificações (inicialmente projectado a 81 dólares por barril foi revisto e calculado a 40). Contudo, apesar das oscilações do preço do petróleo a nível mundial o Orçamento Geral de Estado para 2016 prevê o custo do barril no mercado a 45 dólares. Consequentemente, em 2016 o investimento público cairá para 28,2% e as despesas de bens e serviços aumentam em 141,9% em relação ao ano anterior. Entretanto, em março de 2016 corrente o ministro da economia informou que o governo está a proceder à cativação de verbas do OGE para prevenir novos choques causados pela instabilidade do preço do petróleo. Por outro lado, a entrada de divisas (dólares) no país caiu de forma abrupta e a moeda nacional (kwanza) sofreu uma forte desvalorização. Como resultado, a inflação disparou alcançando os 20,26% (segundo o Banco Nacional de Angola) e o poder de compra da população diminuiu - a produção nacional fraca obriga à importação, pelo que num período de desvalorização a inflação aumenta a cada dia - durante algum tempo começaram a escassear produtos básicos nas superfícies comerciais.

Devido à desvalorização do preço do petróleo o país carece de divisas (dólares) para efectuar as trocas comerciais, um problema que afecta não só as importações e as grandes multinacionais como também o quotidiano do cidadão comum - quando por qualquer razão um angolano deseja ausentar-se do país deve solicitar dólares ao banco com o mínimo de 3 meses de antecedência e apresentar ao balcão o bilhete de viagem, a maioria dos cartões visa foram cancelados pelos bancos emissores e aqueles que ainda funcionam no estrangeiro têm

novos limites aos pagamentos e levantamentos em países estrangeiros, com a agravante de não ser possível efectuar uma troca cambial de kwanzas para moeda estrangeira fora do país. Entretanto as transferências bancárias para o exterior processam-se de forma morosa, as remessas duram entre 3 a 5 meses a serem efectivadas, afectando a vida dos trabalhadores estrangeiros que não conseguem transferir os seus salários para os países de origem, dos angolanos que vivem fora e das grandes empresas que investem no país. Por estas razões o governador do Banco Nacional de Angola apelou aos empresários a diminuírem as suas necessidades de divisas (dólares) em pelo menos 50% e as previsões não apontam para a melhoria deste quadro, em entrevista ao jornal Expansão o director-geral da Coca-cola em Angola referiu que a carência de divisas “está a pôr em risco o investimento, a continuidade do negócio e a geração de emprego”.

A escassez de dólares leva ao aumento da procura no mercado informal onde a taxa de câmbio chega a ser 50% superior à praticada pelos bancos. Hoje, nas ruas de Luanda, uma nota de 100 dólares custa 35 mil kwanzas o que significa que se em 2014 um salário de 300.000,00 kwanzas era equivalente a 3 mil dólares (a uma taxa de câmbio de 10.000 kwanzas), na actualidade corresponde a apenas 857 dólares. Ainda, no final de 2015 a Reserva Federal Americana suspendeu a venda de notas físicas a Angola pela suspeita de financiamento ao terrorismo, agravando o contexto económico - embora o período de suspensão tenha cessado (entretanto o Grupo de Acção Financeira Internacional retirou Angola da lista negra de países que financiam o terrorismo e o branqueamento de capitais) os efeitos da queda do preço do barril afectam a aquisição de divisas (dólares) para suportar a economia nacional.

Para combater a crise económica e financeira o Estado reforçou a política fiscal através do aumento de impostos aos produtos importados - o valor sobre os automóveis de passageiros subiu de 10% para 50%, consequentemente a importação diminuiu. Por outro lado foram criados novos impostos, sobretudo a produtos nacionais nomeadamente no sector das águas, sumos, cervejas e bebidas espirituosas, como também a alguns derivados de petróleo anteriormente livres de imputação tributária. Todavia, a administração geral tributária reportou uma quebra de 50% no valor das exportações em setembro de 2015 e o decréscimo das importações na ordem dos 9,1%, o que representa o declínio das receitas nacionais - os óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos ocupam o primeiro lugar das exportações e a China é o principal exportador e importador de mercadorias angolanas.

Para mitigar os efeitos da crise foi também aumentada a produção de petróleo, ainda assim em setembro de 2015 as receitas petrolíferas registaram uma quebra de 51,9% face ao ano anterior e uma quebra de 45% dos lucros em fevereiro do ano corrente. A redução do preço do petróleo afectou de tal modo o sector que o governo reestruturou todo o sistema de exploração, uma medida para evitar o abandono das petrolíferas internacionais, inclusivamente o director-geral da Total no país, Jean-Michel Lavergne, alertou as autoridades nacionais para a saída de muitas empresas internacionais caso os custos de produção não fossem reduzidos.

Para melhorar o quadro o governo angolano solicitou empréstimos e realizou parcerias internacionais, como é o caso do financiamento directo no valor de dois mil milhões de dólares provenientes do Banco Mundial destinado ao financiamento de projectos nacionais. Apesar dos esforços, persiste ainda um clima de desconfiança face à economia nacional, entre 2010 e 2014 os angolanos investiram 13 vezes mais fora do país do que os estrangeiros em Angola, segundo o engenheiro e consultor Galvão Branco os cidadãos nacionais “procuram fazer as suas aplicações financeira em mercados mais maduros e de rentabilidade mais garantida sem que possam ter de conviver com a síndrome “do que vai acontecer amanhã?”.

Em suma, o crescimento de 7,5% do produto interno bruto previsto no plano Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017 para o ano de 2016 não se concretizará e a economia angolana manter-se-á nos 3,3%, metade do ano passado. Angola está entre os países com o nível de desenvolvimento humano mais baixo, na 149ª posição, com uma esperança de vida de 56 anos e um nível de liberdade económica ainda restrito, sendo que 40,5% da população vive abaixo do limiar de pobreza e a taxa de mortalidade infantil ronda os 79%. Contudo, um estudo da consultora Afrasia realizado em 2015 indica que em Luanda existem 4.900 milionários, remetendo a capital nacional para o sexto lugar entre as cidades de África com mais milionários.

Síntese

De acordo com a presente revisão de leitura, podemos verificar que a produção noticiosa é um processo subjectivo em todas as suas fases, a começar no acto de selecção de notícias até à escolha da narração, pelo que a objectividade funciona enquanto a aplicação prática de regras e normas que defendem o jornalista e visam a redução da dimensão subjectiva. Deste modo, o trabalho jornalístico é uma actividade de constante avaliação e julgamentos, que requer a aplicação prática dos princípios de liberdade, autonomia, verdade e independência para a execução prática dos valores que regem uma cultura de verdade e objectividade partilhada pela classe profissional.

Por outro lado, a percepção do cidadão comum sobre os principais problemas que afectam o seu país é proporcional aos temas mais presentes na agenda dos media por esta razão, em períodos de crise económica, política ou social podemos encontrar fortes indícios de manipulação dos meios de comunicação, através de tácticas que partem de agentes de relações públicas e do poder político – tratam-se de informações estrategicamente difundidas para beneficiar uma determinada entidade, instituição ou organização com objectivos ocultos. Ainda, a produção de notícias consiste numa verdade que varia mediante critérios de noticiabilidade e de valores notícia.

Em suma, para os cidadãos a percepção de “crise” enquanto uma realidade ou um fenómeno distante depende em larga escala da cobertura jornalística sobre a conjuntura económica, social e política, pois que a difusão de notícias está na origem das primeiras etapas de formação da opinião pública e as características das mensagens ditam a extensão de uma aprendizagem sobre o mundo, uma necessidade inata do indivíduo de compreender o ambiente que o rodeia.

Metodologia

O enquadramento teórico permitiu-nos observar o processo de construção da realidade a partir da selecção de notícias (agendamento) e das opções de enquadramento do conteúdo informativo, bem como dos critérios de noticiabilidade que orientam o processo de produção de notícias e dos princípios reguladores da classe jornalística.

Por outro lado, tivemos oportunidade de constatar a actual conjuntura económica angolana através de dados concretos sobre o país e o posicionamento da imprensa nacional diante dos novos desafios. Assim, torna-se relevante compreender a cobertura noticiosa sobre os efeitos da quebra do preço do petróleo na economia angolana uma vez que existem ainda alguns condicionalismos à actividade jornalística, que enfrenta agora um momento de crise com o encerramento de alguns títulos e a suspensão de outros.

Neste contexto, importa analisar a percepção difundida pela imprensa relativamente à conjuntura económica desfavorável, com este objectivo no presente capítulo será apresentado o modelo metodológico de investigação que irá sustentar a análise de resultados e as conclusões do estudo.

Pergunta de Partida e Objectivos de Investigação

O presente trabalho de investigação parte da seguinte questão: “A crise petrolífera em Angola, uma realidade ou ficção? Estudo de caso: *Jornal de Angola*, *jornal Expansão* e *O País*”. Esta pergunta orienta todo o trabalho de investigação, na medida em que nos conduz à aquisição de dados sobre a cobertura dos media relativamente aos efeitos da queda do preço do barril de petróleo na economia angolana. Respondê-la, implica a realização de uma análise comparativa entre os 3 jornais seleccionados mediante análise de artigos sobre a conjuntura económica, proceder à categorização de notícias e enquadramentos, verificar o tom e os actores principais em foco nos artigos publicados.

Corpus de Análise e Metodologia

O trabalho de investigação consiste numa análise comparativa de 3 meios de imprensa, nomeadamente o diário *Jornal de Angola* e os semanários *Expansão* e *O País*, no que concerne ao retrato da realidade económica. A pesquisa estende-se pelo período de 21 de agosto de 2015 a 21 de Novembro do mesmo ano – a fase de negociações sobre o orçamento geral de estado, de avaliação do desempenho das políticas implementadas ao longo do ano mas sobretudo de celebrações no âmbito dos 40 anos de independência de Angola a 11 de novembro, uma data particularmente relevante para os angolanos.

Os meios de imprensa escolhidos para a análise da realidade económica angolana diferem quanto à sua natureza e especificidade. O *Jornal de Angola* é um órgão de comunicação público, generalista, herdeiro do periódico datado de 1923 “A Província de Angola”, até 2015 o único diário do país e o meio de imprensa mais antigo, enquanto que *O País* e o *Expansão* pertencem a grupos privados, embora um seja de carácter generalista e o outro especializado em economia, respectivamente.

O jornal *Expansão* foi distinguido como o melhor órgão de comunicação em 2013 e a melhor fonte de notícias no ano seguinte. Por outro lado, *O País* integra o maior grupo de comunicação social privado de Angola, (Media Nova) e a 14 de novembro de 2015 tornou-se no segundo jornal diário angolano. Assim, o corpus de análise é constituído por 931 notícias, resultantes de um trabalho de análise destes órgãos de imprensa no período referido. A investigação a que nos propomos consiste num estudo que tem como finalidade verificar padrões de notícias que permitam compreender a percepção difundida pelos media à cerca realidade económica angolana, tendo em conta a conjuntura desfavorável causada pelo impacto da descida dos preços do petróleo, como constatámos.

Para darmos resposta à questão de partida e cumprirmos os objectivos de investigação foi necessário traçar um método de combinação entre variáveis quantitativas e qualitativas. Inicialmente deparamo-nos com a necessidade da criação de categorias de conteúdo para circunscrever uma realidade económica vasta e demasiado complexa.

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias, A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são, no entanto, efetuadas a partir do material reconstruído. Supõe-se portanto, que a decomposição-reconstrução desempenha determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente” (Bardin, 2011: 148/49).

Assim, estas categorias constituem os temas principais de análise e têm como finalidade simplificar o trabalho de investigação. Por outro lado, devido à necessidade de compreender a dimensão do retrato económico foi essencial a criação de indicadores ou sub-temas para algumas categorias, que se mostraram mais relevantes ao longo do trabalho de investigação e análise de artigos – por exemplo para a categoria crédito destacam-se os indicadores “crédito público” e “crédito privado”.

Tabela 1 - Variável Tema Principal

Temas Principais	
Temas Principais	Indicadores
Investimento	Investimento público/privado/estrangeiro, parceria internacional
Crédito	Crédito público/privado/estrangeiro
Petróleo	Análise económica, comercialização, contratos, crise, custos operacionais (a) ou (d), desemprego (a), diversificação da economia, exportações (d), investimento, oferta (a), preços/produção (a) ou (d), receitas (d), reunião
Análise Económica	Agricultura, análise económica, contas públicas, desemprego (a), geologia e minas, impostos, indicadores económicos, investimento, obras públicas, parceria internacional, projecto social, reunião, turismo
Diversificação da Economia	Agricultura, análise económica, crédito estrangeiro, investimento, reunião
CTME (comércio e transação de moeda estrangeira)	Dólares
Inflação	Custo de vida, subida de preços
Crise	Crise, CTME, desemprego (a), diversificação da economia, investimento, reunião
Sociedade	Agricultura, água, educação, pescas, pobreza, saúde, turismo
Indicadores Económicos	Contas públicas, crescimento (d), desemprego (a), dívida pública, exportações, importações (d), impostos, inflação (a), Pib (d)

Observações: a abreviação (a) significa “aumento” e (d) “descida”; o indicador “reunião” refere-se a encontros/reuniões para discussão de temas; os indicadores resultam da análise directa das notícias, são “sub-categorias” que surgiram durante o trabalho de investigação

Para além da definição de temas para descrever e delimitar o campo de análise, foram utilizadas variáveis já trabalhadas por outros autores, sobretudo Estrela Serrano (2006) aquando da cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão, como é o caso do “enquadramento”, o “tom” e o “protagonista principal”.

Uma vez que “os enquadramentos encorajam determinadas interpretações e percepções sobre os acontecimentos” (Serrano, 2006: 299), importa compreender as impressões transmitidas pelos media no retrato da realidade económica. Por esta razão, à medida que o trabalho de investigação avançava, foram sistematizados um conjunto de enquadramentos de maior expressão no corpus de análise, nomeadamente:

Tabela 2 - Variável Enquadramento

Enquadramento	
Designação	Explicação
Político-social	Notícias referentes à acção positiva do governo ou de entidades governamentais; “o governo faz o bem!”
Diversificação da economia	Slogan “diversificação da economia”; notícias que fazem jus à necessidade de diversificação e/ou dos esforços implementados neste sentido
Superação	Apresentação de um problema seguida da sua resolução, nunca do problema por si só
Descrição-pura	Notícias puramente descritivas, estrutura de comunicado de imprensa
Aposta no Nacional	Ideia da supermacia do investimento nacional; “o nacional é que é bom”
Futuro Próspero	Discurso pró-desenvolvimento e crescimento; promoção da ideia de um futuro brilhante, de uma evolução positiva
Atracção estrangeira	Noção de que os estrangeiros não resistem a investir em Angola pelas potencialidades nacionais

Avaliação negativa	Apresentação de problemas
Ganhos da paz	Desenvolvimento nacional fruto de 40 anos de investimento pós independência
Expectativas não correspondidas	Primazia do sentimento de desilusão
Crise	Apresentação de um cenário de crise; utilização do termo “crise”

A par da variável “enquadramento”, importa analisar o “tom” da notícia enquanto factor indicativo do teor do artigo publicado, definindo-o como neutro, positivo ou negativo. Assim podemos compreender a conotação atribuída ao tema principal ou à entidade em destaque. Por outro lado, é igualmente relevante averiguarmos os “personagens principais” das notícias, ou seja a entidade ou instituição proeminente no artigo, uma vez que o único jornal diário analisado é de carácter público, para esta análise torna-se relevante distinguir entre: órgãos do governo, entidades governamentais, entidades não-governamentais (que podem ser instituições financeiras privadas/públicas, empresas privadas, entidade estrangeira, países), entidade “global” (notícias que destacam vários países) e o país Angola (apresentado como entidade única).

Ainda, a variável “géneros” revela-nos em que moldes foi elaborado o discurso jornalístico sobre a problemática em análise. Ao longo da investigação destacaram-se os géneros “notícia”, “breve”, “reportagem”, “editorial”, “entrevista” e “opinião”, contudo podemos constatar a transcrição directa de um discurso do Presidente da República de Angola no Jornal de Angola, pelo que foi acrescentada a categoria “discurso”.

Em suma, a combinação destas variáveis permite-nos observar a realidade económica angolana tal como transmitida e percebida pelos meios em análise.

Discussão e Análise de Resultados

Após a sistematização da metodologia de investigação, é chegado o momento de nos debruçarmos sobre os resultados obtidos, pelo que os dados serão apresentados em duas fases, inicialmente através de comparações mais gerais entre os 3 meios para de seguida aprofundarmos o conhecimento sobre a abordagem de cada categoria a partir de indicadores específicos. Importa referir que a disparidade na quantidade de notícias entre o Jornal de Angola, O País e o Expansão, deve-se ao carácter diário do primeiro em relação aos outros. A diferença no valor total de artigos acentua-se entre os semanários devido à tipologia de cada um – especializado em economia naturalmente o Expansão possui maior número de notícias sobre o tema em questão do que o generalista O País. Por esta razão foram compiladas 547 notícias do Jornal de Angola, 215 do Expansão e 149 do jornal O País. Os resultados serão observados mediante a análise individual de cada variável sempre numa base comparativa entre os 3 jornais.

Análise de Variáveis

Temas Principais por Meio

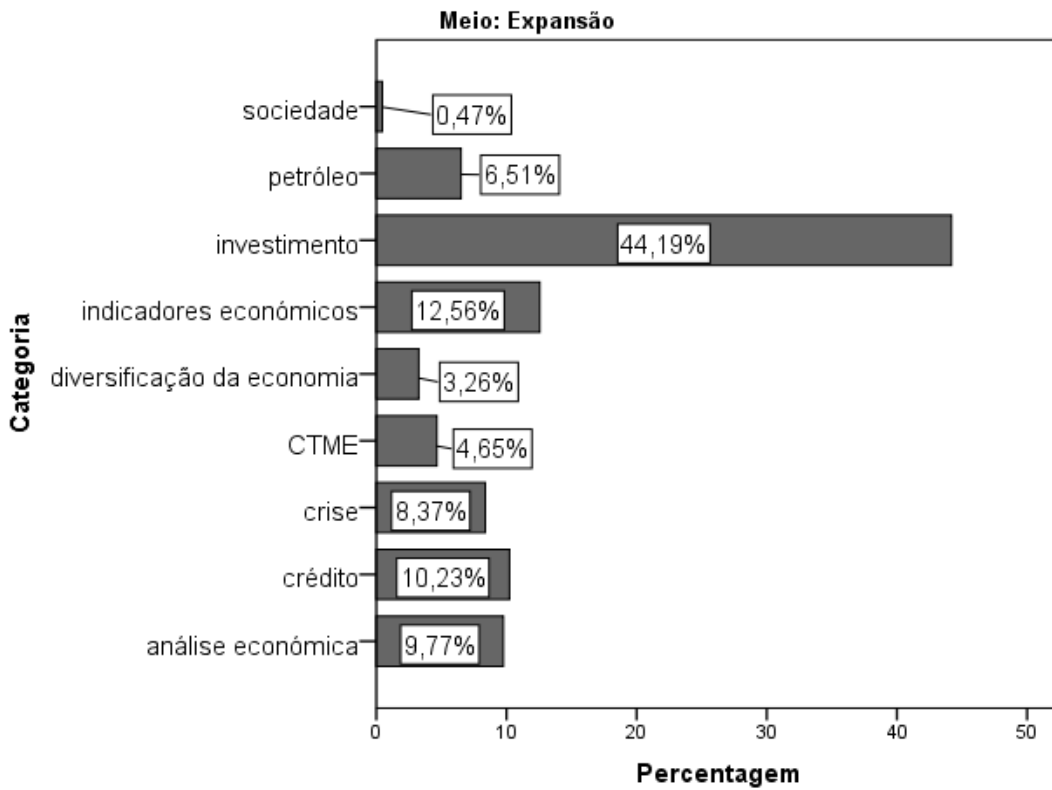


Gráfico 1 - Temas Principais - Expansão

Temas Principais por Meio

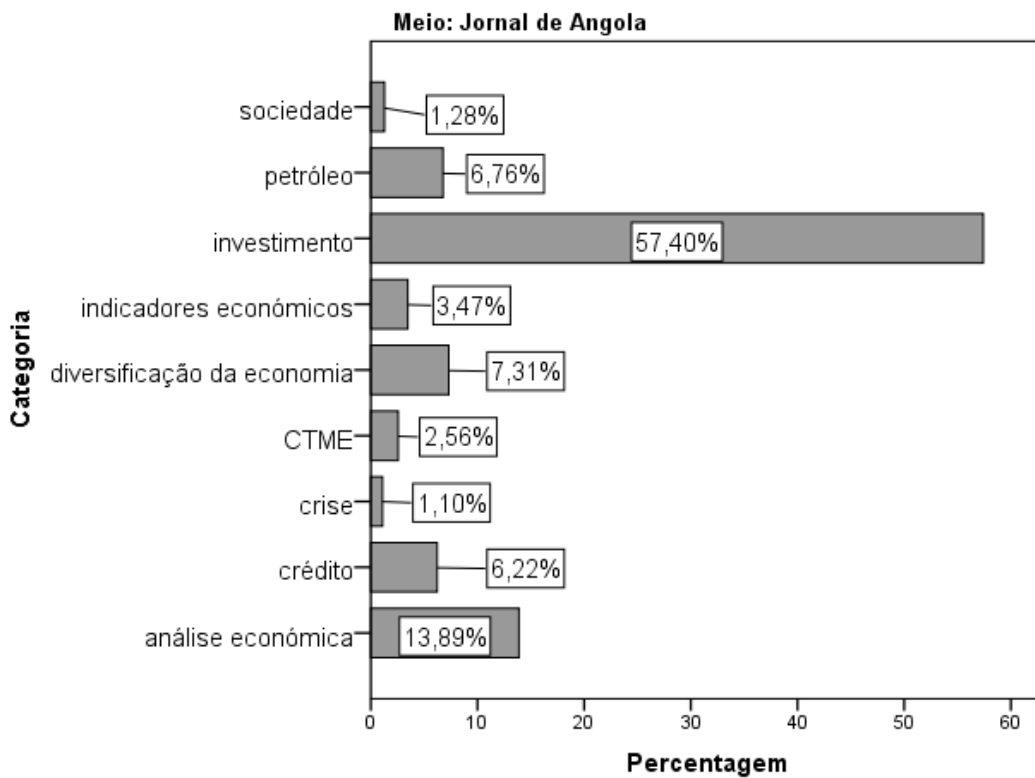


Gráfico 2 - Temas Principais - Jornal de Angola

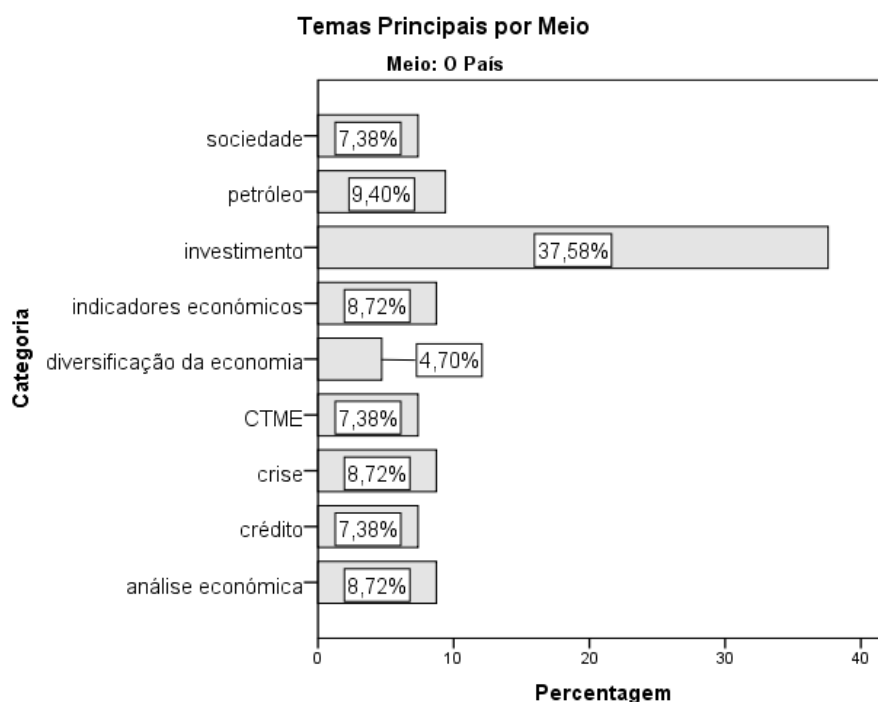
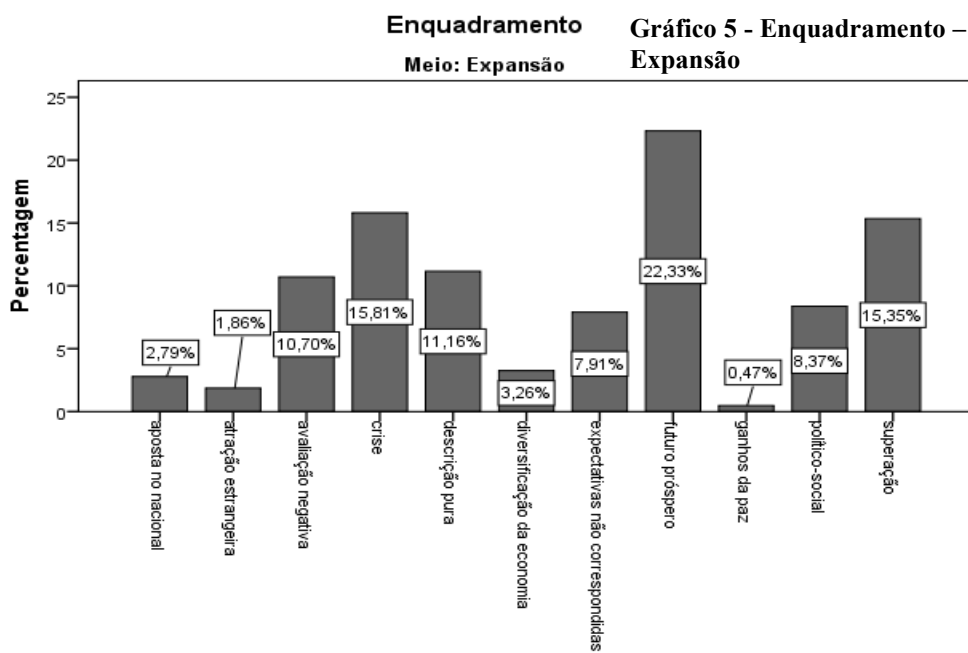
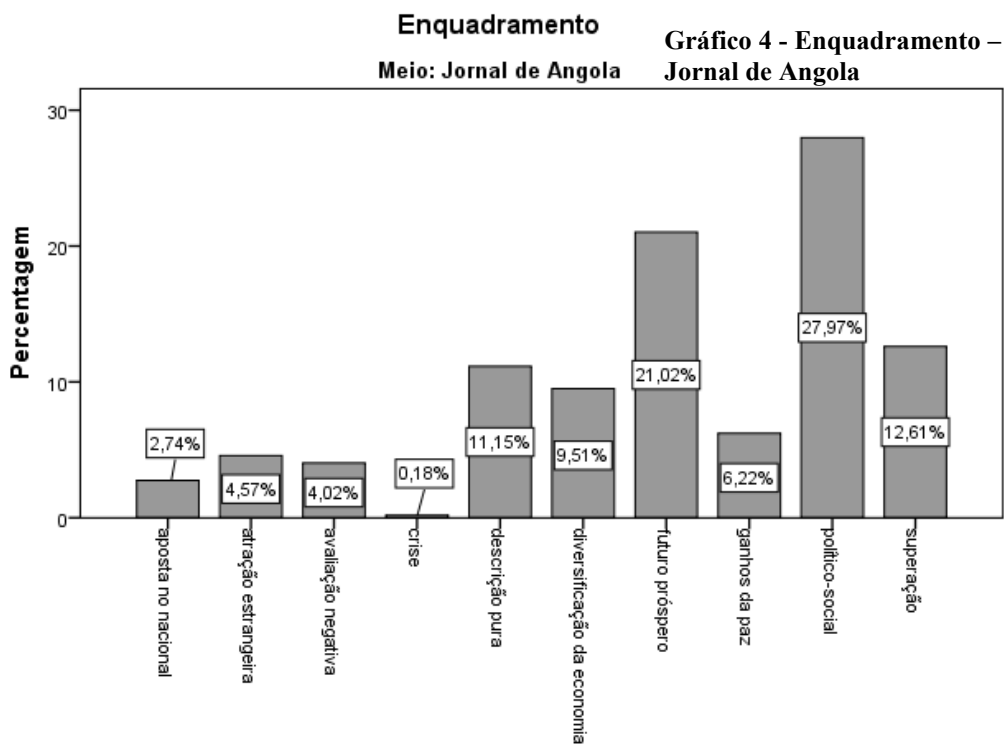


Gráfico 3 - Temas Principais – O País

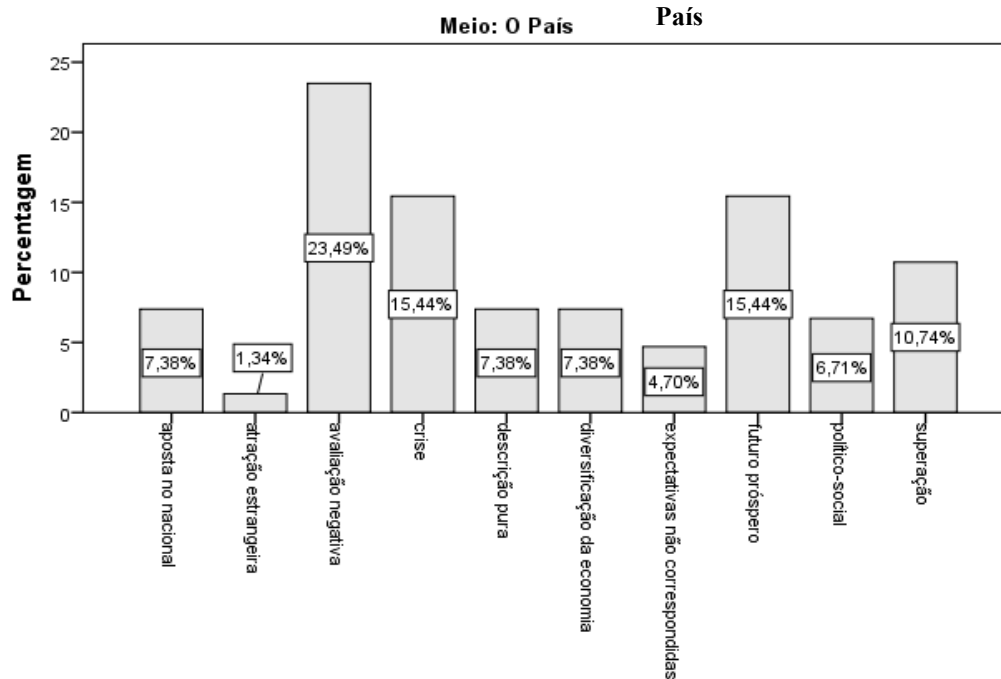
De acordo com os gráficos gerados a partir da análise do conteúdo noticioso, podemos verificar que apesar das diferenças entre os órgãos analisados existe um tema principal comum aos 3 meios de imprensa, o “investimento”, embora o seu grau de importância varie em ordem decrescente do Jornal de Angola (57,40%), para o Expansão (44,19%) e por fim o jornal O País (37,58%). Em concordância no tema principal, as diferenças decorrem a partir do segundo lugar, em que o Jornal de Angola privilegia a “análise económica”, o Expansão atribui maior relevância aos “indicadores económicos” e O País ao “petróleo”. Todavia o tema principal “investimento” revelou-se de tal forma relevante em todos os meios que as restantes categorias de temas principais demonstraram valores consideravelmente mais baixos. Por outro lado, enquanto que O País faz uma abordagem mais equilibrada, com temas publicados na mesma proporção, já no Expansão verificamos uma ordem de importância de temas mais acentuada, com o destaque de algumas categorias como o “crédito”, a “crise” e o “petróleo, cada qual merecedora de uma porção de atenção distinta. Quanto ao Jornal de Angola, a diferença na abordagem temática é abismal, depois do “investimento” e da “análise económica” as outras categorias têm uma expressão muito baixa, sendo a “crise” o tema menos explorado contrariamente aos outros jornais cuja abordagem é relativamente semelhante. A categoria “sociedade”, referente a

notícias designadas como “a voz do povo” é praticamente inexistente no Jornal de Angola e no Expansão (por ser um meio especializado em economia), encontrando maior expressão no jornal “O País”. Por outro lado, o tema “petróleo” regista uma percentagem de atenção quase idêntica entre o Jornal de Angola e o económico Expansão, inversamente ao País.



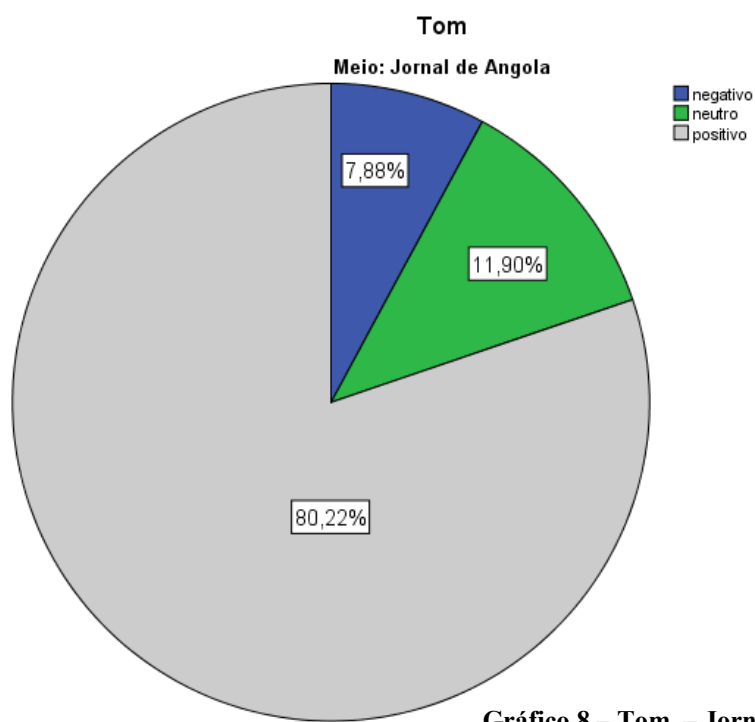
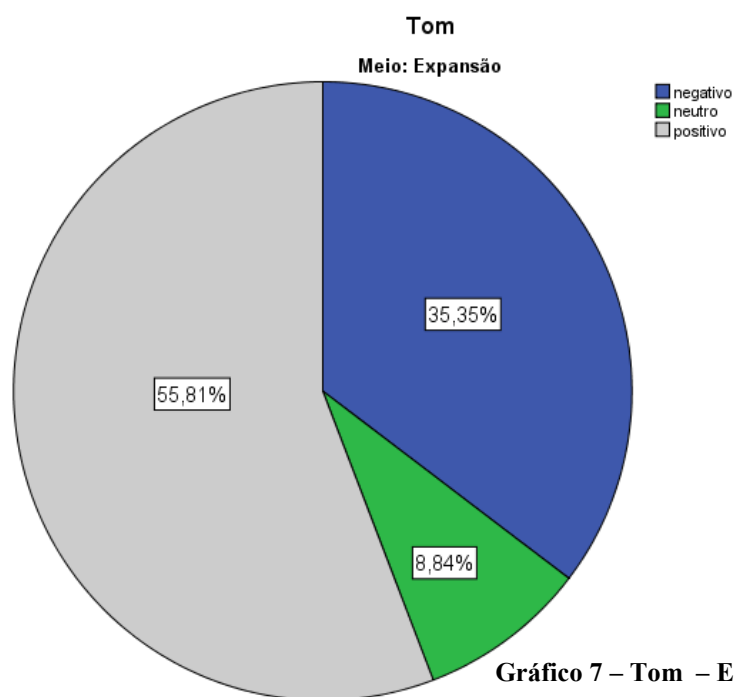
Enquadramento

Gráfico 6 - Enquadramento – O País



O “enquadramento” revela o esquema de interpretação predominante nos artigos publicados por cada meio, neste contexto observamos algumas diferenças entre os 3 jornais. O Jornal de Angola apresenta uma tendência mais positiva, do “político-social” (27,97%) que dá primazia às acções benéficas do governo e entidades governamentais passamos para o “futuro próspero” (21,02%), para a “superação” no terceiro lugar (12,61%) e daí em diante a “descrição-pura”, a “diversificação da economia” e os “ganhos da paz” ganham destaque, ilustrando um cenário maioritariamente positivo – com uma percentagem de 0,18% o enquadramento “crise” é quase inexistente. Por outro lado o jornal Expansão extrapola entre uma conjuntura positiva e negativa alternando entre “futuro próspero” (22,33%), “Crise” (15,81%) e “superação” (15,35%), se o quadro não é de todo positivo, tão pouco o cenário é de crise na sua totalidade, embora mais equilibrado dá primazia a enquadramentos positivos. O jornal O País demonstra uma abordagem mais pessimista, a “avaliação negativa” (23,49%) constitui o enquadramento primordial, contudo a “crise” (15,44%) partilha o segundo lugar lado a lado do “futuro próspero” (15,44%), por esta razão os artigos revelam uma tendência mais céptica e negativa do que o Jornal de Angola significativamente

mais positivo e favorável e do que o Expansão que apresenta esquemas de interpretação mais alternados e equilibrados.



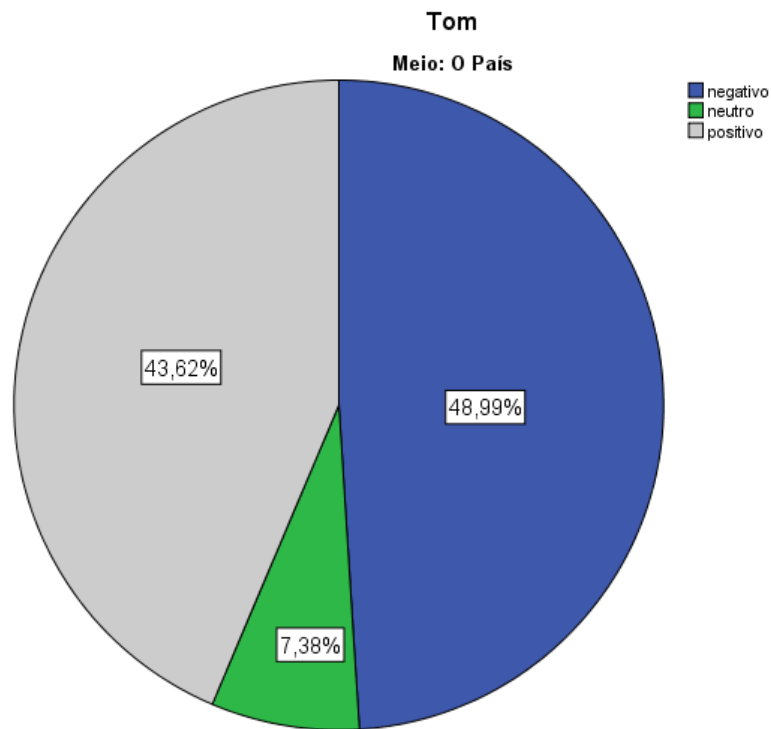


Gráfico 9 – Tom – O País

A variável “tom” vem confirmar o quadro referido na análise dos enquadramentos, isto é, o Jornal de Angola revela uma postura predominantemente optimista, com 80, 22% das suas notícias “positivas”, uma diferença abismal em relação aos outros meios. O Expansão demonstra um tom mais equilibrado entre o positivo (55,81%) e o negativo (35,35%), os valores não são muito afastados, por outro lado os artigos publicados pelo País apresentam um tom mais negativo do que os outros meios, ainda assim a distância entre o tom negativo e positivo neste jornal é ínfima, reside no valor de 7,38% de notícias neutras.

Actores Principais

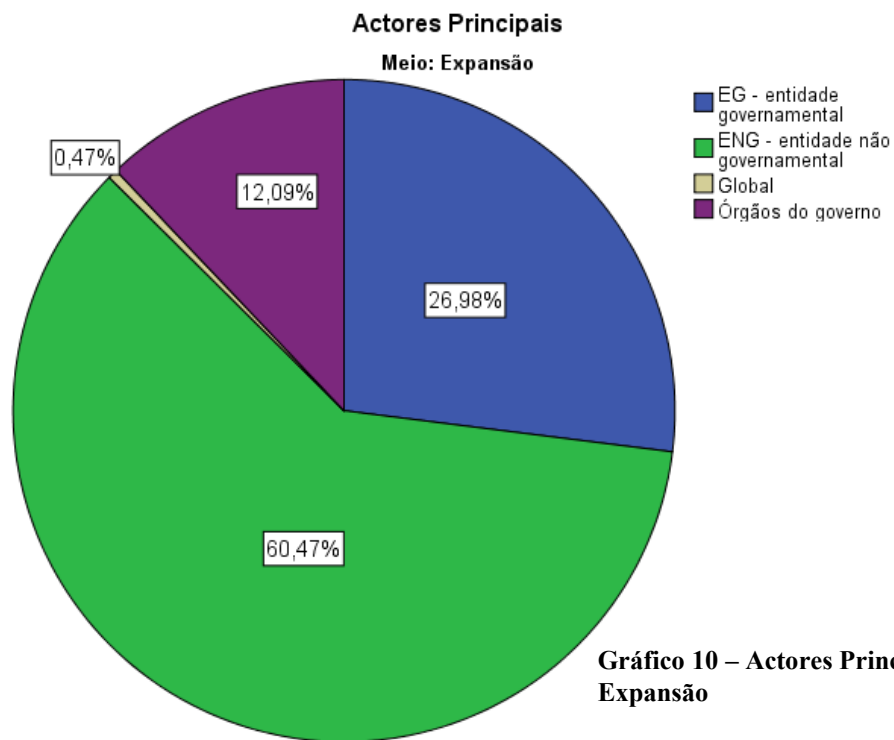


Gráfico 10 – Actores Principais – Expansão

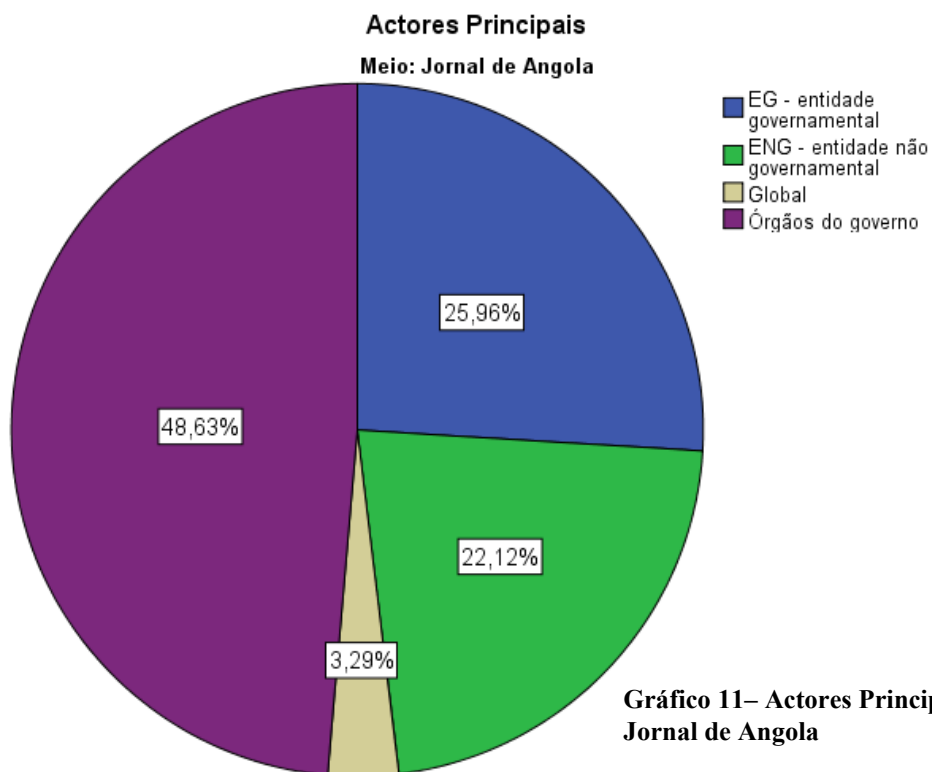
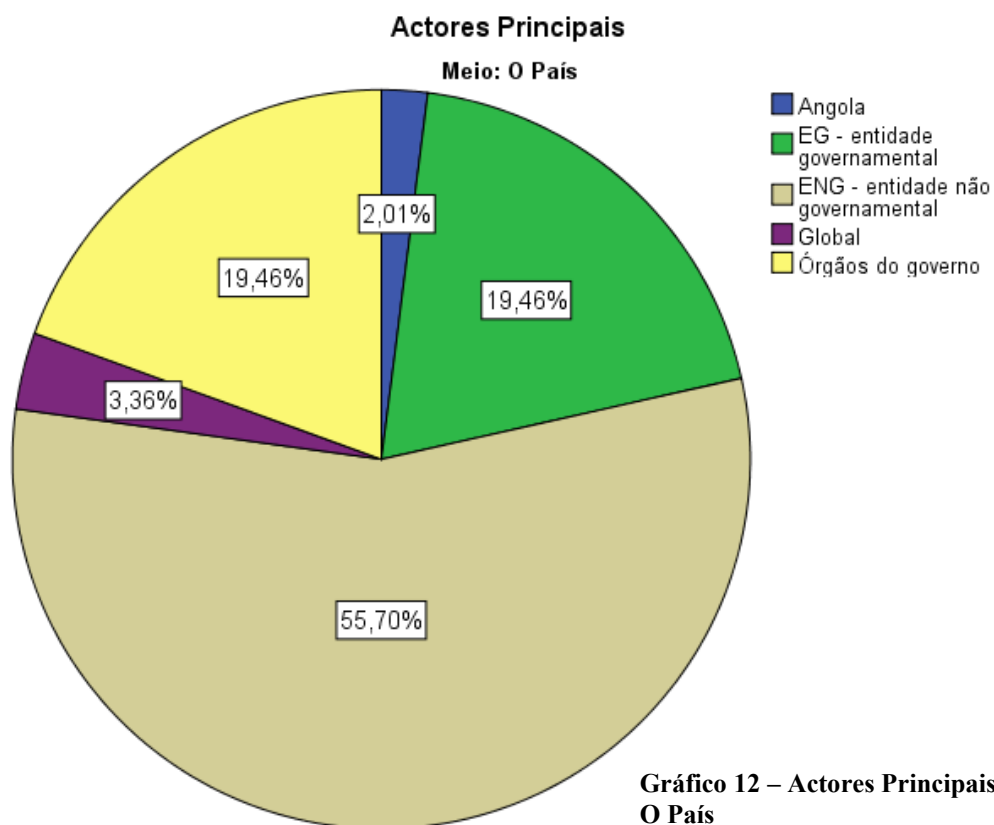


Gráfico 11– Actores Principais – Jornal de Angola



Quanto à categoria “actores principais”, os dados vêm comprovar o carácter público e privado dos meios. Assim, o Jornal de Angola destaca nas notícias publicadas órgãos do governo e entidades governamentais, enquanto que no jornal O País e Expansão mais de metade dos artigos publicados atribuem maior notoriedade a entidades não governamentais, um contraste com os 22, 12% do Jornal de Angola. No entanto, no País as entidades governamentais e os órgãos do governo repartem o segundo lugar, enquanto que no Expansão a par da entidade “global” é atribuído um destaque menor aos os órgãos do governo do que em qualquer outro meio analisado.

Órgãos do Governo

Tabela 3 – Tom por Entidades

Entidade	Tom	Expansão	Jornal de Angola	O País
Órgãos do governo	Negativo	30,8%	4,9%	34,5%
	Neutro	7,7%	8,6%	3,4%
	Positivo	61,5%	86,5%	62,1%
Entidade governamental	Negativo	36,2%	9,2%	34,5%
	Neutro	12,1%	14,1%	13,8%
	Positivo	51,7%	76,8%	51,7%
Entidade não governamental	Negativo	35,4%	9,1%	56,6%
	Neutro	7,7%	11,6%	4,8%
	Positivo	56,9%	78,5%	38,6%
Global	Negativo	100% (1 notícia)	33,3%	80%
	Neutro	-	44,4%	20%
	Positivo	-	22,2%	-
Angola	Negativo	-	-	66,7%
	Neutro	-	-	33,3%
	Positivo	-	-	-

A tabela acima mostra-nos o tom de abordagem das notícias relacionando-o com a entidade destacada, quer isto dizer que para todos os jornais os órgãos do governo recebem um tratamento substancialmente positivo, como podemos observar pelas percentagens. O País e

o Expansão partilham valores quase idênticos e o Jornal de Angola, meio de informação público, está à frente com uma percentagem de 86,5% de artigos favoráveis aos órgãos do governo. Esta tendência mantém-se na abordagem às entidades governamentais, embora os valores sejam inferiores aos dos órgãos do governo. As entidades não governamentais são alvo de maior crítica, com tons negativos superiores, ainda assim o Jornal de Angola e o Expansão apresentam artigos mais positivos do que negativos, contrariamente ao País. Como verificamos anteriormente, a categoria “global” e “Angola” tem valores baixos de participação nos artigos publicados pelos meios em questão, contudo destaca-se o valor de neutralidade para temas globais no Jornal de Angola e o tom negativo elevado do País para esta entidade e para “Angola”.

Género

Tabela 4 – Género

Género	Expansão	Jornal de Angola	O País
Breve	31,2%	21,9%	9,4%
Notícia	45,6%	68,7%	71,1%
Reportagem	9,3%	6,6%	14,8%
Opinião	7,4%	0,4%	3,4%
Discurso	-	0,2%	-
Entrevista	6%	0,9%	1,3%
Editorial	0,5%	1,3%	-

Relativamente ao género, o Expansão e o Jornal de Angola dão primazia às “breves” e às “notícias”, seguidas de “reportagens”, enquanto que no País os artigos são primordialmente “notícias”, seguindo a tendência dos outros jornais, o género “breve” perde para as “reportagens” neste jornal, ainda assim estes são os principais géneros jornalísticos utilizados pelos jornais em análise.

Análise de Indicadores

Após a avaliação e recolha de dados gerais, importa agora explorar de forma mais aprofundada os temas principais e a sua abordagem pelos órgãos de comunicação selecionados, utilizando os indicadores de análise e as variáveis “tom” e “enquadramento” para compreendermos a verdadeira dimensão da conjuntura económica transmitida pelo Jornal de Angola, Expansão e jornal O País.

A Crise

Meio	Enquadramento (+ utilizados)	Percentagem	Tom	
Expansão	Crise	38,9%	Negativo	72,2%
	Superação	33,3%	Neutro	-
			Positivo	27,8%
Jornal de Angola	Superação	50%	Negativo	16,7%
	Crise	16,7%	Neutro	16,7%
			Positivo	66,7%
O País	Crise	53,8%	Negativo	84,6%
	Superação	46,2%	Neutro	-
			Positivo	15,4%

Tabela 5 – A Crise

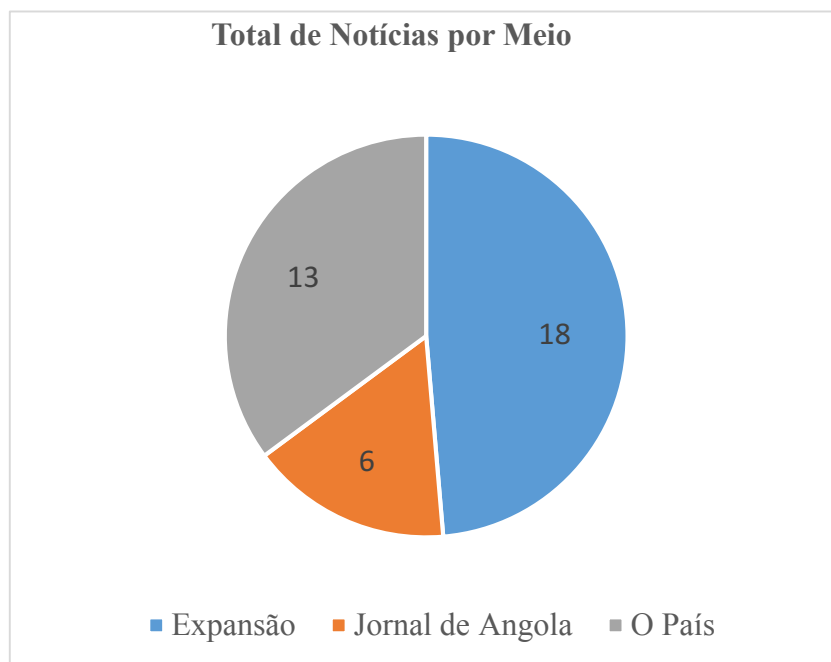


Gráfico 13 – Total de Notícias por Meio – A Crise

Inicialmente observámos que o tema da “crise” encontra-se numa posição mediana comparativamente aos outros, contudo na sua abordagem pelo jornal Expansão e pelo País atinge níveis semelhantes, sendo quase que desprezado pelo Jornal de Angola. Todavia o enquadramento “crise” atinge proporções significativas nos meios privados, uma vez mais em contraste com o jornal público.

A tabela acima (acrescentar número) mostra os enquadramentos mais significativos na abordagem ao tema da “crise”, revelando que apesar das características que distinguem cada meio, os 3 órgãos dão um tratamento semelhante ao tema em proporções distintas. Quer isto dizer que a ideia de “crise” anda de mãos dadas com a noção de superação das dificuldades, embora em menor escala no País. Uma vez mais deparamo-nos com uma perspectiva optimista no Jornal de Angola, mais equilibrada no Expansão (nesta caso a pender mais para o negativo) e mais pessimista no jornal O País, como podemos aferir pelos enquadramentos e pelo tom presente em artigos publicados sobre a crise.

CTME – Comércio e Transação de Moeda Estrangeira

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	TOM	
Expansão	Avaliação negativa	50%	10	Negativo	60%
	Descrição pura	30%		Neutro	30%
				Positivo	10%
Jornal de Angola	Descrição pura	71,4%	14	Negativo	14,3%
	Superação	14,3%		Neutro	50%
				Positivo	35,7%
O País	Descrição pura	54,5%	11	Negativo	36,4%
	Avaliação negativa	18,2%%		Neutro	54,5%
				Positivo	9,1%

Tabela 6 - CTME

A variável “comércio e transação de moeda estrangeira” concerne ao mercado de divisas estrangeiras no país, mais especificamente o dólar americano. Efectivamente existem dificuldades na aquisição de divisas, pelo que se justifica a presença acentuada no jornal económica de um enquadramento de “avaliação negativa”, com notícias maioritariamente negativas, enquanto que nos meios mais generalistas predomina a “descrição pura” – trata-se de artigos puramente descritivos, que anunciam a venda de dólares pelo Banco Nacional de Angola a outras entidades financeiras, por esta razão justifica-se o tom predominantemente “neutro”. Contudo, o enquadramento de “superação” visa demonstrar a melhoria de um quadro negativo e apesar da sua fraca expressão importa destacar a sua utilização pelo Jornal de Angola, o que mostra a intenção de relatar um artigo positivo sobre

uma situação complexa (como podemos averiguar por intermédio da avaliação negativa do jornal económico “Expansão”).

Análise Económica

Tabela 7 – Análise Económica

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Futuro próspero	30%	21	Negativo	45%
	Avaliação negativa	25%		Neutro	5%
				Positivo	50%
Jornal de Angola	Futuro próspero	22%	76	Negativo	14,5%
	Descrição pura	18,9%		Neutro	22,4%
				Positivo	63,2%
O País	Futuro próspero	23,2%	13	Negativo	38,5%
	Avaliação negativa	23%%		Neutro	7,7%
				Positivo	53,8%

Indicadores por Categoria

Meio: Expansão, Categoria: análise económica

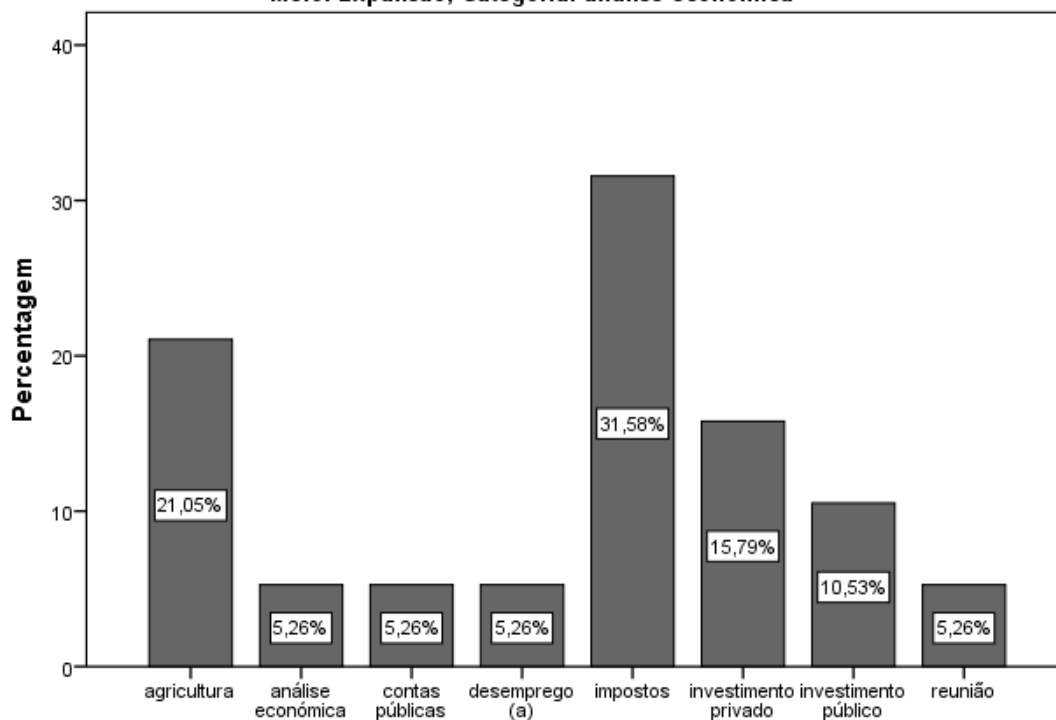


Gráfico 14 – Análise Económica Expansão

Indicadores por Categoria

Meio: Jornal de Angola, Categoria: análise económica

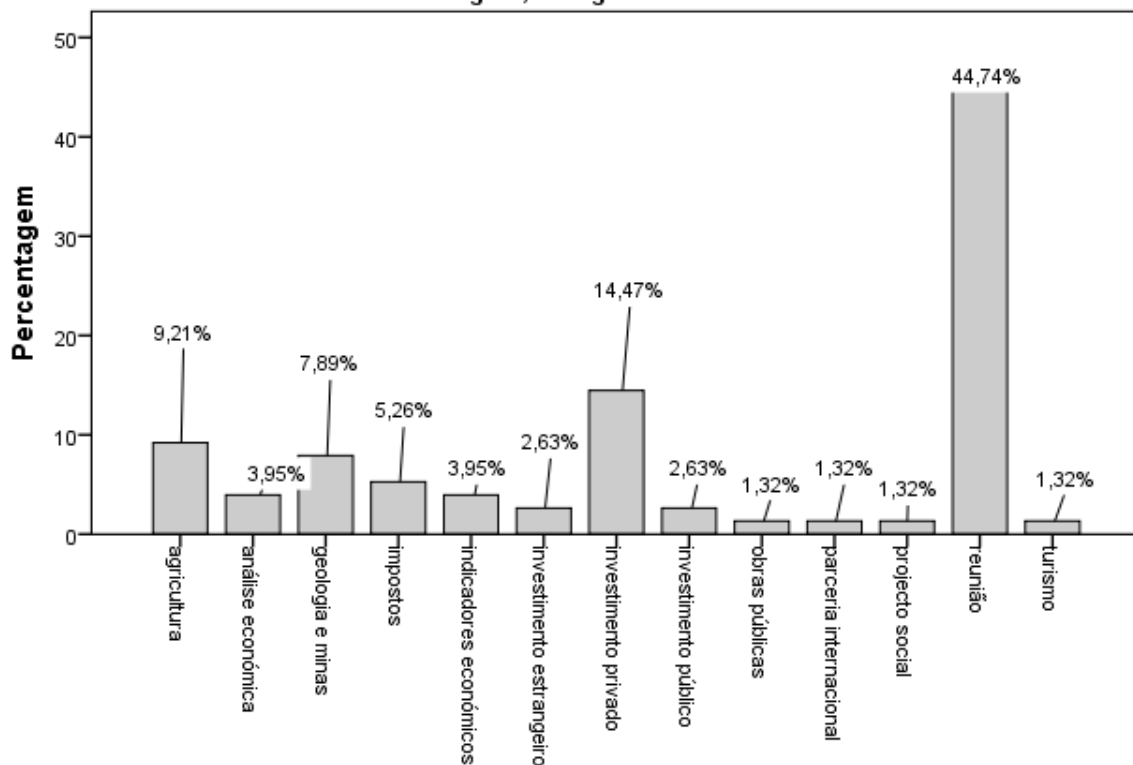


Gráfico 15 – Análise Económica – Jornal de Angola

Indicadores por Categoria

Meio: O País, Categoria: análise económica

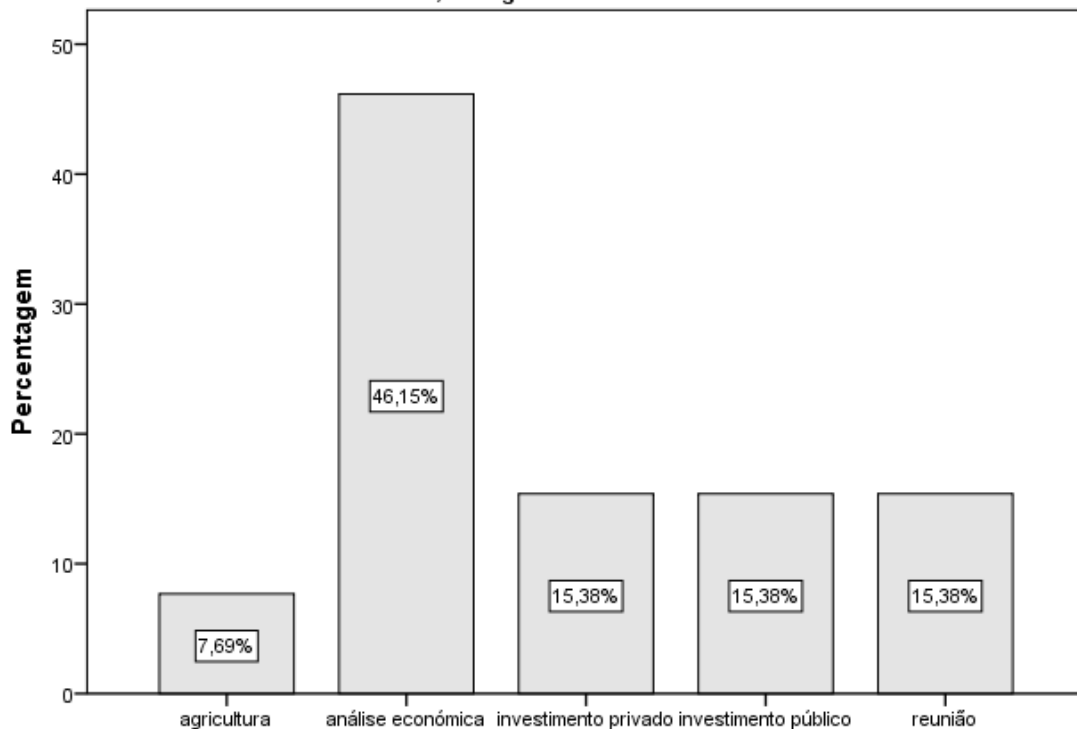


Gráfico 16 – Análise Económica – O País

Quanto à “análise económica”, a partir da tabela (colocar número) podemos constatar um certo equilíbrio entre os 3 meios, com excepção da “descrição-pura” do Jornal de Angola a substituir a “avaliação negativa” do Expansão e do País. Assim sendo, verificamos que a par do “futuro próspero” existe uma “avaliação negativa” em percentagens mais ou menos semelhantes, demonstrando uma vez mais um rasgo forte de optimismo sem no entanto descurar da realidade. Devido à relevância do tema para os 3 órgãos, importa analisar os indicadores utilizados na sua abordagem.

Os indicadores mostram-nos uma grande diferença na abordagem do tem “análise económica” entre os 3 jornais. Efectivamente o tom neutro predominante no Jornal de Angola deve-se ao excesso de notícias publicadas na categoria “reunião”, utilizada para descrever encontros, feiras e espaços de debate e decisão de políticas, indo de encontro ao enquadramento “descrição pura”. Contrariamente, a análise económica no Expansão centra-se maioritariamente na questão dos impostos, seguida da agricultura, do investimento privado e público. Por outro lado, no jornal O País a análise económica é sobretudo uma análise de carácter mais geral, relembro que se trata de órgão também generalista, pelo que há um equilíbrio maior entre os indicadores assim sendo o investimento privado, público e reunião partilham a mesma quantidade de artigos publicados.

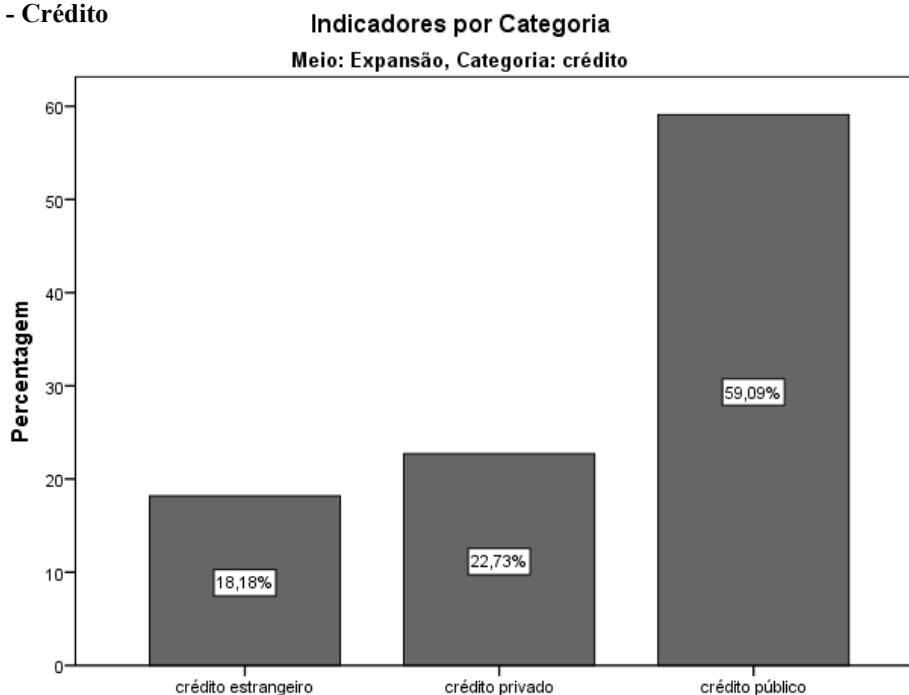
No entanto, a temática da agricultura revelou-se importante para todos os meios, em menor grau para os jornais generalistas do que para o económico Expansão, o que mostra a sua relevância para a economia nacional, explicando assim a notoriedade de questões sobre o investimento, também importantes para o jornal O País.

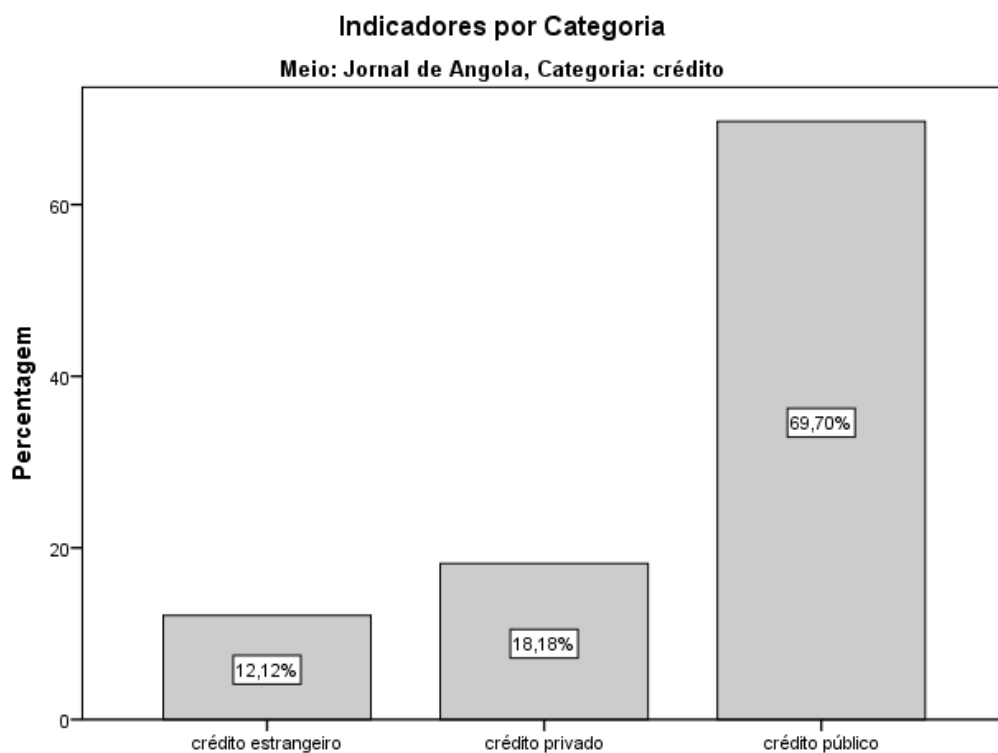
Crédito

Tabela 8 – Crédito

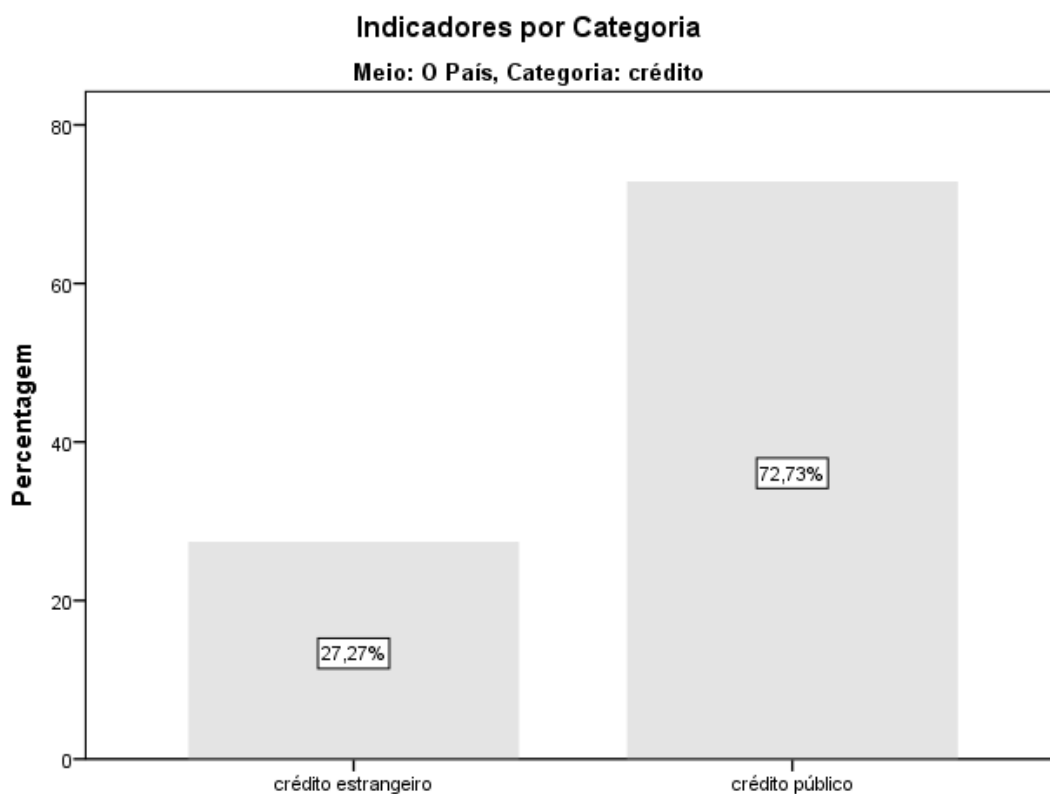
Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Político-social	22,7%	10	Negativo	22,7%
	Descrição pura	18,2%		Neutro	0%
				Positivo	77,3%
Jornal de Angola	Diversificação da economia	33,3%	14	Negativo	3,03%
	Político-social	18%		Neutro	9,09%
				Positivo	87,88%
O País	Avaliação negativa	27,3%	11	Negativo	27,3%
	Diversificação da Economia	18,2%		Neutro	0%
				Positivo	72,7%

Gráfico 17 - Crédito Expansão





**Gráfico 18 - Crédito –
Jornal de Angola**



**Gráfico 19 - Crédito
–O País**

Na análise da categoria “crédito”, é manifesta a proporção elevada de notícias sobre o “crédito público” – cedido por entidades governamentais e programas de financiamento públicos – em todos os jornais. A variedade nos enquadramentos é sinónimo de contextualizações diferentes entre os 3 meios, embora seja comum entre o Jornal de Angola e o País a temática da diversificação da economia.

O enquadramento político-social implica a ligação entre órgãos de governo e os artigos sobre crédito, como podemos comprovar pela predominância de notícias sobre o crédito público. Por outro lado a “avaliação negativa” do País implica o descontentamento face à cedência de crédito, contudo apesar de termos verificado anteriormente a forte presença de artigos que envolvem entidades não governamentais, podemos constatar a ausência de notícias sobre o crédito privado e mais forte do crédito estrangeiro do que nos outros meios.

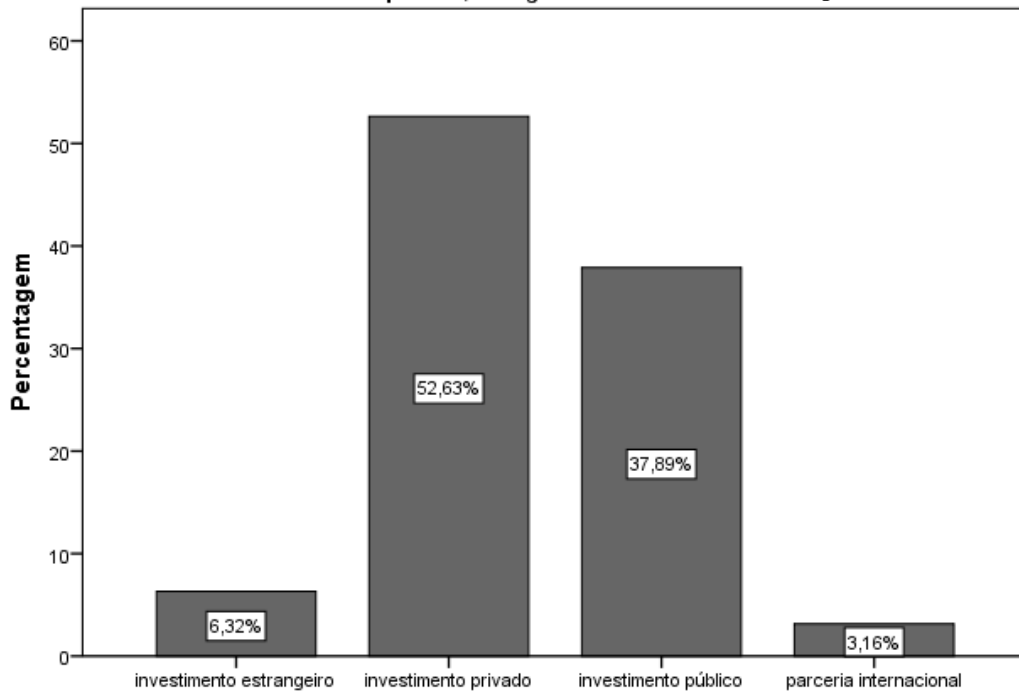
Contudo, o Expansão e o Jornal de Angola partilham a mesma tendência no retrato desta categoria.

Investimento

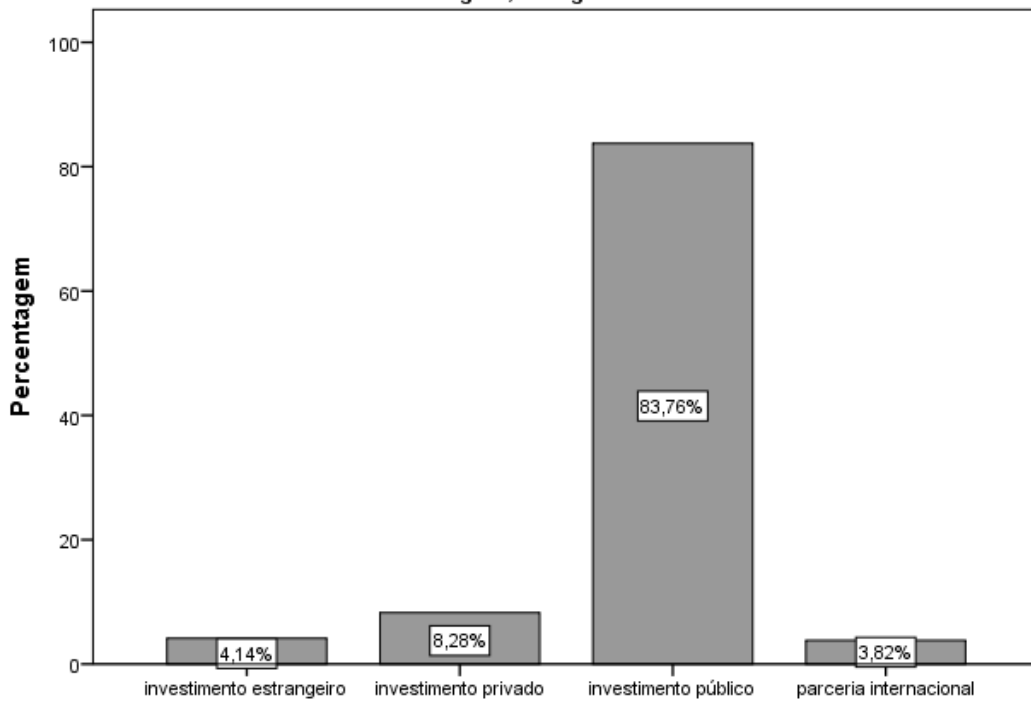
Tabela 9 – Investimento

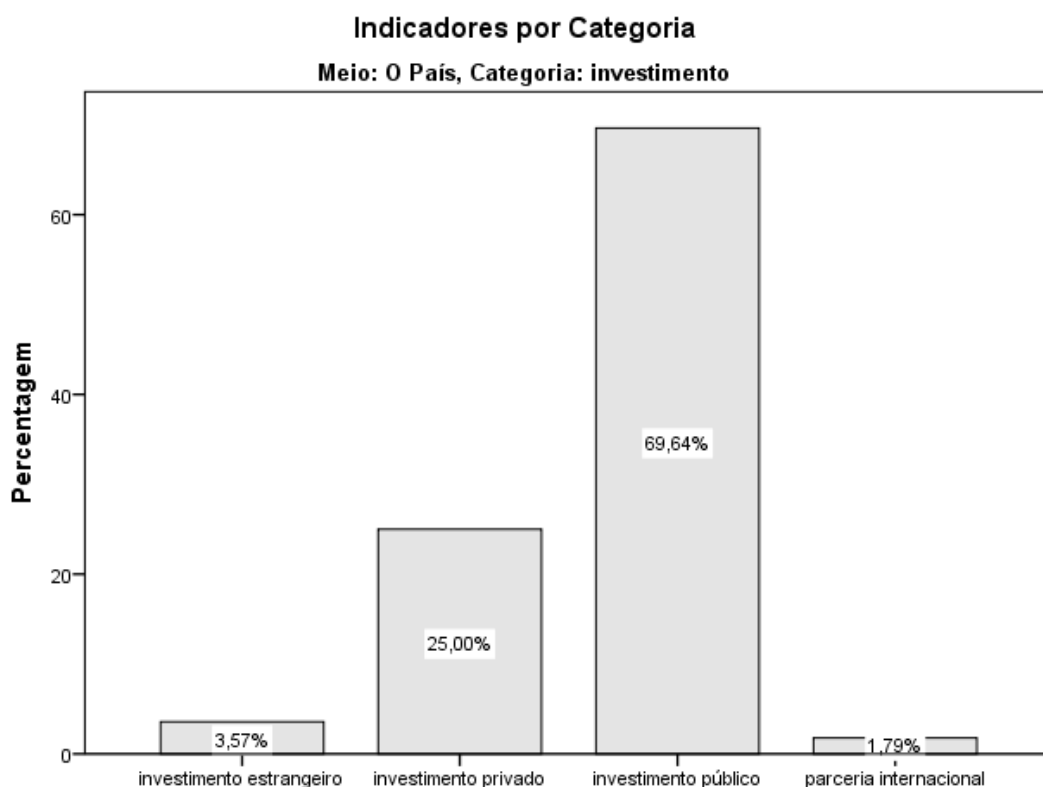
Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Futuro próspero	38,5%	95	Negativo	15,8%
	Superação	17,6%		Neutro	12,6%
				Positivo	71,6%
Jornal de Angola	Político-social	40,2%	314	Negativo	2,5%
	Futuro próspero	23,5%		Neutro	3,5%
				Positivo	93,9%
O País	Futuro próspero	23,2%	56	Negativo	33,9%
	Avaliação negativa	17,9%%		Neutro	1,9%
				Positivo	64,3%

Indicadores por Categoria Gráfico 20 - Investimento
Meio: Expansão, Categoria: investimento – Expansão



Indicadores por Categoria Gráfico 21 - Investimento
Meio: Jornal de Angola, Categoria: investimento – Jornal de Angola





**Gráfico 22 - Investimento
– O País**

Relativamente à variável “investimento” verificamos que o Jornal de Angola mantém-se fiel ao seu carácter público, pela forte abordagem à temática “investimento público” num tom distintamente positivo mas também pela predominância do enquadramento “futuro próspero” e “político-social” que indica a presença de órgãos do governo e/ou entidades governamentais nos artigos publicados. Embora no País a tendência seja a mesma, – predominância do “investimento público” sobre o privado – o jornal apresenta um tom negativo superior aos outros, acompanhado de uma “avaliação negativa”. Por sua vez, o Expansão atribui maior importância ao “investimento privado” e apresenta um quadro global positivo, como se pode comprovar pela escolha dos enquadramentos.

Diversificação da Economia

Tabela 10 – Diversificação da Economia

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Diversificação da economia	28,6%	7	Negativo	0%
	Futuro próspero	28,6%		Neutro	0%
				Positivo	100%
Jornal de Angola	Diversificação da economia	59%	40	Negativo	0%
	Futuro próspero	15,4%		Neutro	15%
				Positivo	85%
O País	Diversificação da economia	85,7%	7	Negativo	14,3%
	Expectativas não correspondidas	14,3%%		Neutro	0%
				Positivo	85,7%

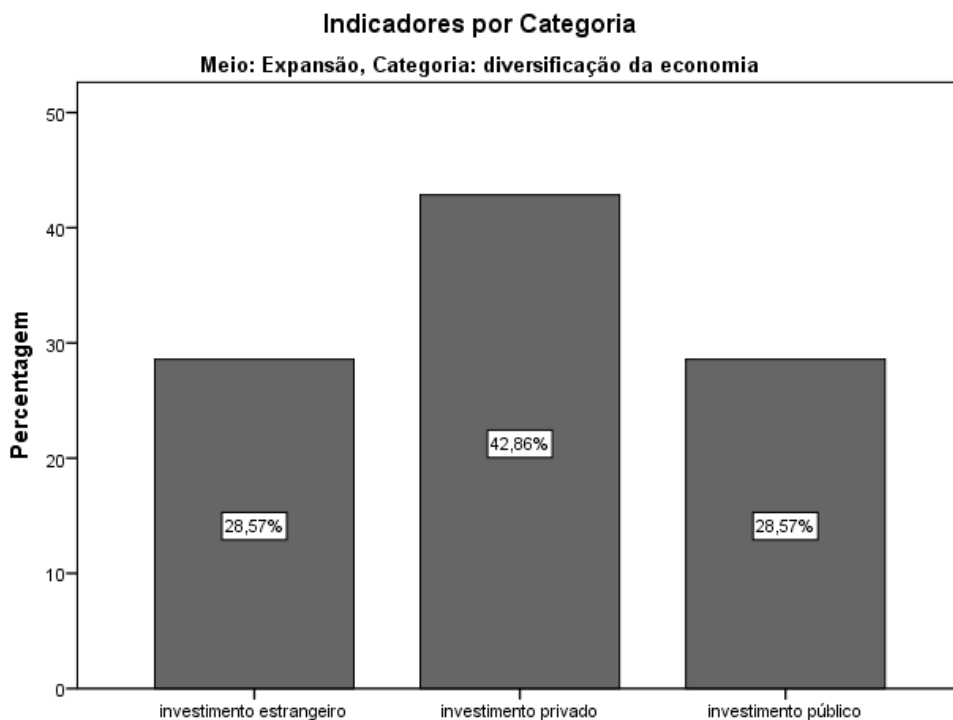


Gráfico 23 – Diversificação da Economia – Expansão

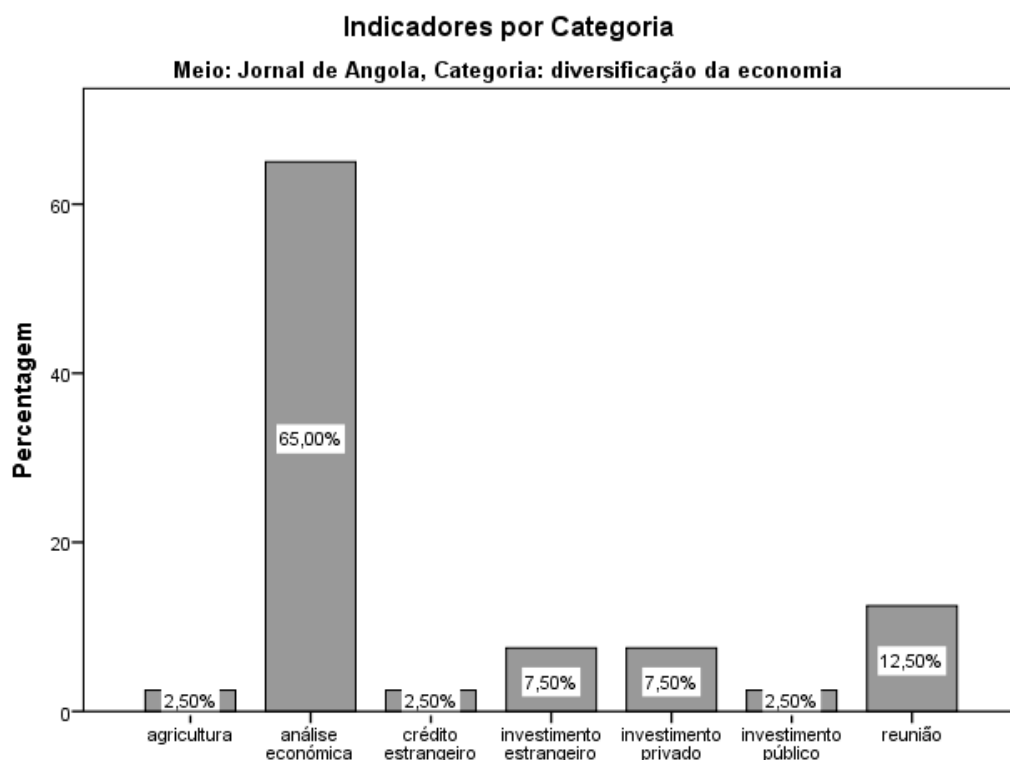


Gráfico 24 – Diversificação da Economia – Jornal de Angola

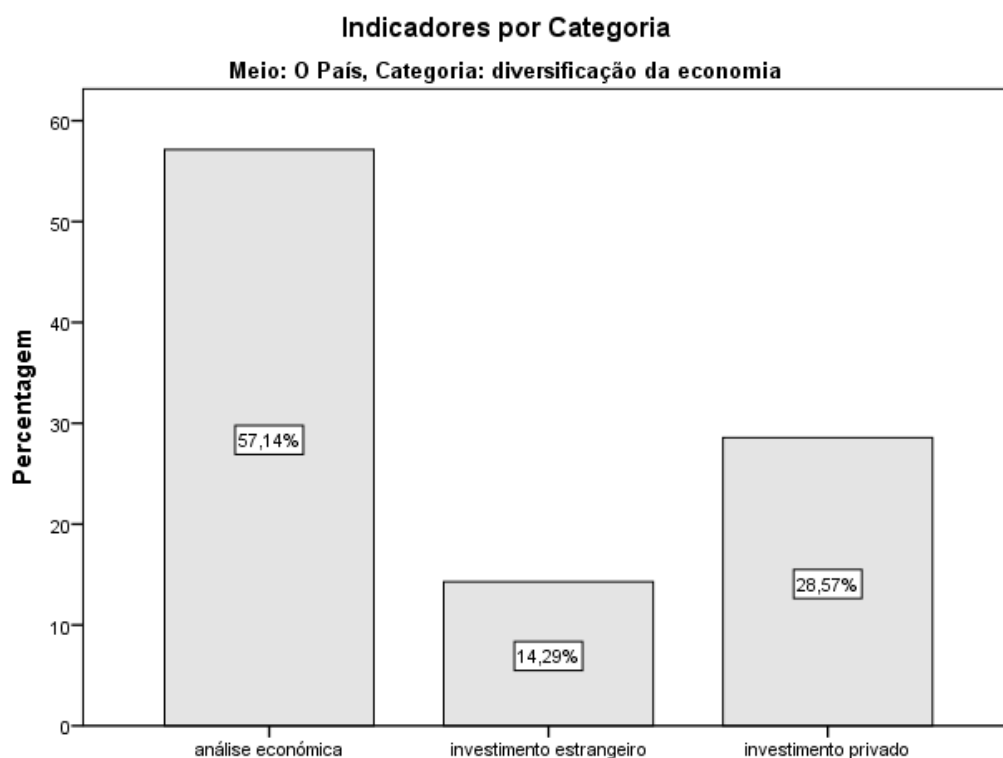


Gráfico 25 – Diversificação da Economia – O País

No geral, a variável “diversificação da economia” revelou-se como um factor positivo para os 3 meios e através dos enquadramentos utilizados podemos observar que a abordagem chega a ser semelhante a todos os jornais. Apesar da forte componente de “análise económica” para o Jornal de Angola e O País, o “investimento” é o elo de ligação entre os 3 jornais no que concerne aos artigos sobre a diversificação da economia, inclusivamente a combinação dos temas “investimento público, privado e estrangeiro” aumenta a presença desta categoria na “diversificação da economia”.

Uma vez mais o cariz negativo é proveniente do País, ao relatar artigos que se encaixam no enquadramento “expectativas não correspondidas”, ainda assim o tom positivo é substancialmente superior ao negativo, por outro lado no jornal Expansão e Jornal de Angola não existem notícias negativas sobre a diversificação da economia.

Petróleo

Tabela 11 – Petróleo

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Crise	50%	14	Negativo	71,4%
	Avaliação negativa	21,4%		Neutro	7,1%
				Positivo	21,4%
Jornal de Angola	Descrição pura	45,9%	37	Negativo	21,6%
	Avaliação negativa	16,2%		Neutro	37,8%
				Positivo	40,5%
O País	Crise	35,7%	14	Negativo	64,3%
	Avaliação negativa	28,6%%		Neutro	21,4%
				Positivo	14,3%

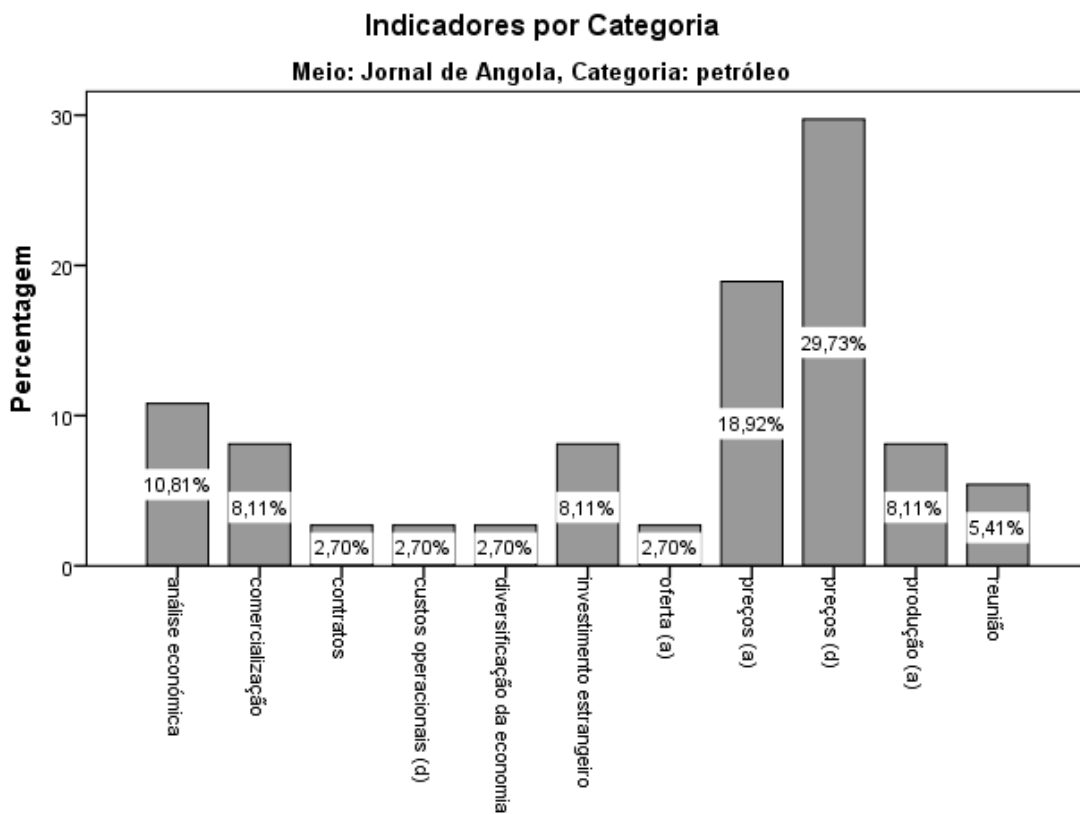


Gráfico 26 – Petróleo –
Jornal de Angola

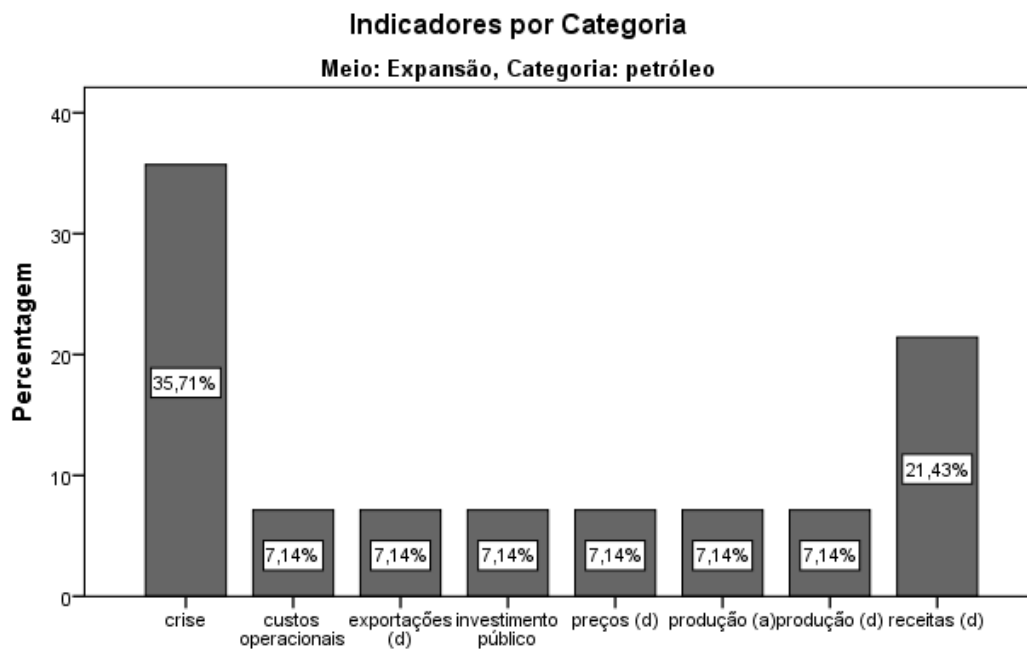


Gráfico 27 – Petróleo –
Expansão

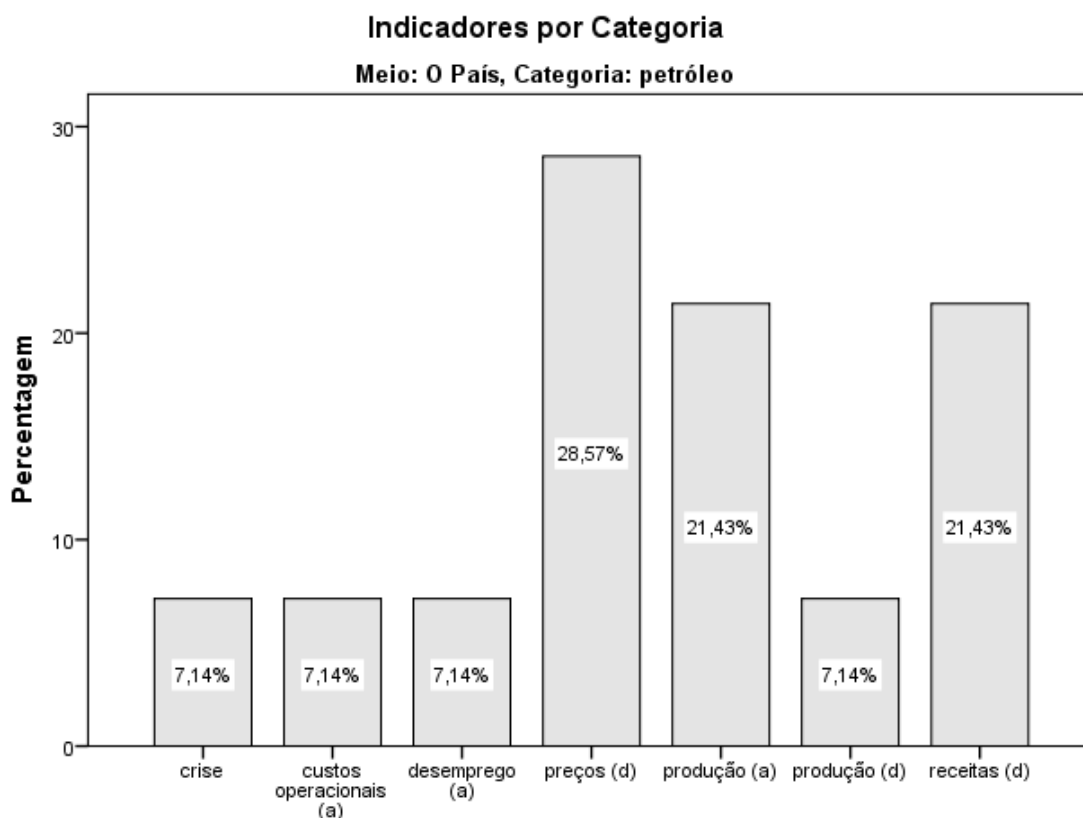


Gráfico 28 – Petróleo
– O País

Os dados relativos à variável “petróleo” permitem-nos observar um consenso entre o jornal O País e o Expansão relativamente ao enquadramento, ao tom e número dos artigos publicados, manifestando um cenário de crise comprovado pelos indicadores mais destacados nomeadamente a descida de receitas, a crise e a queda de preços apesar do aumento da produção. O quadro apresentado pelo órgão de comunicação público, Jornal de Angola é completamente diferente: predomina a “descrição pura”, complementada pelo valor elevado de notícias neutras e positivas, sobretudo referentes à evolução dos preços (como se pode verificar pelos indicadores), ainda assim grande parte dos artigos são positivos e a “avaliação negativa” apresenta um valor baixo, um contraste absoluto com o jornal País e Expansão.

Indicadores Económicos

Tabela 12 – Indicadores Económicos

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom	
Expansão	Crise	48,1%	27	Negativo	66,7%
	Descrição pura	14,8%		Neutro	7,4%
				Positivo	25,9%
Jornal de Angola	Descrição pura	47,4%	19	Negativo	31,6%
	Superação	21,1%		Neutro	36,8%
				Positivo	31,6%
O País	Avaliação negativa	38,5%	13	Negativo	84,6%
	Expectativas não correspondidas	38,5%		Neutro	0%
				Positivo	15,4%

Tabela 13 – Análise Indicadores Económicos

Meio	Indicadores	Valor
Expansão	Inflação (a)	29,6%
	Contas públicas	18,5%
	Pib (d)	18,5%
Jornal de Angola	Inflação (a)	31,6%
	Contas públicas	21,1%
	Dívida pública	21,1%
O País	Inflação (a)	38,5%
	Importações (d)	23,1%
	Contas públicas	15,4%

A abordagem aos “indicadores económicos” segue a mesma tendência do “petróleo”, verifica-se uma espécie de consenso entre os dois meios privados quanto o tratamento dos artigos, a frequência elevada do enquadramento “crise” no Expansão conjuga-se com a

“avaliação negativa” e as “expectativas não correspondidas” do País, o tom negativo dos artigos é igualmente superior nos dois jornais, embora no Expansão o “positivo” encontre maior expressão do que no País. No Jornal de Angola o enquadramento dos “indicadores económicos” é sobretudo descritivo e o tom dos artigos maioritariamente neutro, havendo um equilíbrio entre a percentagem de notícias negativas e positivas.

O aumento da inflação e as contas públicas são indicadores partilhados pelos 3 jornais, distinguindo-se apenas entre a descida do produto interno bruto (Expansão), a dívida pública (Jornal de Angola) e a descida das importações (O País).

Sociedade

Tabela 14 - Sociedade

Meio	Enquadramento	Percentagem	Total de Notícias	Tom (total/notícias)	
Expansão	Superação	100%	1	Positivo	100%
Jornal de Angola	Avaliação negativa	85,7%	7	Negativo	85,7%
	Político-social	14,3%		Neutro	0%
				Positivo	14,3%
O País	Avaliação negativa	63,6%	11	Negativo	90,1%
	Superação	18%		Neutro	0%
				Positivo	9,1%

Tabela 15 – Análise Sociedade

Meio	Indicadores	Valor
Expansão	Turismo	100%
Jornal de Angola		
	Educação	28,6
	Pobreza	14,3%
	Agricultura	14,3%
O País		
	Pobreza	54,5%
	Educação	27,3%
	Agricultura	9,1%

Na categoria “sociedade”, o Expansão faz um abordagem muito fraca devido à sua especialidade em assuntos económicos. Por outro lado, a abordagem entre o Jornal de Angola e O País assemelha-se quanto aos temas, à superioridade do tom negativo e à supremacia da “avaliação negativa”, contudo a diferença está na utilização do “político-social” a confirmar o carácter público deste meio em contraste com o enquadramento “superação” utilizado pelo País.

Síntese

Como observámos pelos dados analisados, na actualidade predomina o discurso sobre o investimento, a análise económica, o petróleo e os indicadores da economia, em tons e enquadramentos diferentes por meio, proporcionando percepções diversificadas sobre a realidade. Os dados adquiridos mostram que o *Jornal de Angola* identifica um quadro positivo na esmagadora maioria dos artigos publicados, mesmo quando o assunto é a “crise” a abordagem foca-se na “superação” de dificuldades. Por ser um meio público, em mais de metade das notícias destacam-se órgãos do governo e entidades governamentais num contexto igualmente positivo, por outro lado os indicadores por categoria evidenciam uma percepção bastante favorável sobre a realidade económica, por conseguinte a informação possui um carácter optimista e o jornal dissemina a confiança no crescimento do país e num futuro próspero para a economia.

A tendência inverte-se no jornal *O País*, que reflecte um cenário pessimista e negativo sobre a realidade, expresso no elevado número de notícias negativas e de enquadramentos como a “avaliação negativa” e a “crise”. Destaca sobretudo entidades não-governamentais mas é o meio onde encontramos mais artigos desfavoráveis aos órgãos do governo e às entidades governamentais. Comparativamente aos outros meios de imprensa, a categoria “sociedade” ganha maior relevância” neste jornal, caracterizado por uma abordagem mais equitativa à variedade de temas principais.

Por sua vez, o jornal *Expansão* distingue-se por uma perspectiva maioritariamente positiva mas em menor proporção do que o *Jornal de Angola* e não tão negativa quanto visão do jornal *O País*, efectivamente apresenta uma postura mais moderada pelo que em alguns momentos assemelha-se a um e a outro respectivamente – na categoria “petróleo” o *Expansão* é concordante com *O País* quanto à escolha dos enquadramentos e na predominância do tom negativo, o mesmo acontece com o tema da “análise económica”, todavia a abordagem da variável “diversificação da economia” assemelha-se à do *Jornal de Angola*, embora apresentem valores distintos.

A categoria “sociedade” – artigos que se distinguem pela voz do povo - é um dos únicos elos de ligação entre o *Jornal de Angola* e *O País*, com uma selecção de indicadores idêntica, convergente na avaliação negativa, o que indica um certo descontentamento diante da realidade. Por outro lado, a forte presença do factor “investimento” na categoria

“diversificação da economia” aleada à predominância do enquadramento “futuro próspero” sugere que a solução para alcançar a dita “diversificação” passa precisamente pelo dito investimento seja este de carácter público, privado ou estrangeiro. Todavia, se repararmos na categoria “crédito”, observamos igualmente a predominância do enquadramento “diversificação da economia”, assim parece surgir implicitamente uma relação entre: diversificação da economia, investimento e crédito. Importa referir que a “diversificação da economia” é sempre apresentada como positiva, sinónima de um “futuro próspero”.

Relativamente aos “indicadores económicos”, apesar da perspectiva positiva do *Jornal de Angola*, o quadro geral apresentado pelos outros meios é bastante negativo, sinónimo de uma avaliação negativa do desenvolvimento do país. Inversamente, a “análise económica” revela um cenário mais positivo, a pender para o “futuro próspero”, apesar de valores negativos igualmente elevados, sugerindo um certo equilíbrio de variáveis.

Quanto à “crise” propriamente dita, observamos que o *Jornal de Angola* detém um número irrisório de notícias sobre o tema, contrariamente aos dois semanários. Contudo, a abordagem geral é realmente negativa, mas igualmente importante é o factor “superação” com uma presença significativa – mais forte no *Jornal de Angola*. Assim o tema “crise” consiste no maior ponto de convergência entre os 3 meios.

Por fim, no cômputo geral a avaliação da situação petrolífera é realmente negativa, com a predominância de um enquadramento de “crise” e “avaliação negativa”, sendo que a variação dos preços e as alterações nas receitas são o grande foco de análise, embora o “petróleo” não esteja no topo da lista dos temas mais populares.

Conclusão

Angola é um país que depende maioritariamente do petróleo para subsidiar a sua economia, que por si só é incapaz de dar resposta às necessidades da população, a produção nacional não satisfaz a elevada demanda do mercado, pelo que mais de metade dos bens consumidos são importados. Consequentemente o país tornou-se demasiado susceptível à conjuntura internacional que interfere no preço do petróleo. Respondendo à questão “A crise petrolífera em Angola, realidade ou ficção? Estudo de caso: Jornal de Angola, Expansão e O País?”, após a análise dos dados podemos concluir que a percepção sobre a existência de uma crise em Angola depende do órgão de imprensa que comunica.

De acordo com o *Jornal de Angola* o país parece não atravessar um momento particularmente difícil, continua a haver uma aposta dos órgãos do governo e entidades governamentais na economia, que contribui para um futuro próspero e a superação de dificuldades. Por outro lado, *O País* faz uma avaliação negativa constante sobre o estado actual do país, uma perspectiva radicalmente diferente do público *Jornal de Angola*, segundo o país enfrenta uma crise profunda - os indicadores económicos são negativos e o petróleo e a sociedade acompanham esta tendência - e embora a diversificação da economia e o crédito estejam bem posicionados surgem notícias sobre estes temas com o enquadramento “expectativas não correspondidas” ou “avaliação negativa”, pelo que no geral o cenário é desfavorável.

Por sua vez o *Expansão* situa-se entre os dois extremos com um pendor mais positivo e favorável, a grande diferença é que para categorias como o petróleo, a crise, o comércio e transação de moeda estrangeira, o enquadramento e o tom são definitivamente negativos, contudo devemos lembrar-nos que estes não são os temas mais abordados pelo jornal, assim o número de notícias sobre temas tratados de forma positiva é maior.

Assim, no cômputo geral a situação económica desfavorável não é uma ficção mas é percebida como um problema que pode ser ultrapassado, rumo a um futuro mais próspero. Contudo, o grau de variações na utilização de enquadramentos por cada meio é indicativo de orientações editoriais distintas e de uma participação activa de cada jornal na construção da realidade – em última análise visível pela abordagem distinta aos indicadores seleccionados.

Embora existam alguns momentos de convergência neste retrato da realidade, os dados adquiridos demonstram o conjunto de avaliações e julgamentos diante de um tema semelhante. Enquanto que o *Jornal de Angola* avaliou de forma otimista, *O País* registou uma tendência mais negativa e o *Expansão* revelou um grau de moderação entre o tom negativo e positivo.

Desta forma, deparamo-nos com uma selecção clara de atributos para definir a mesma realidade, ou seja a definição de enquadramentos diferentes para objectos semelhantes, pelo que podemos argumentar a existência de um processo de agendamento carregado de juízos de valor – quase que é possível confirmar a existência do “gatekeeping” enquanto um processo de selecção noticiosa.

Por outro lado, a primazia de um tom positivo no *Jornal de Angola* e de artigos referentes a órgãos do governo e entidades governamentais demonstra a importância da organização que subsidia o meio nas notícias geradas, neste caso o Estado. Por outro lado o carácter moderado do *Expansão* e pessimista do *País* mostram uma maior independência face a constrangimentos organizacionais e ao Estado – menor número de notícias sobre órgãos do governo e entidades governamentais e mais artigos negativos.

Concluimos também, que nem todos os assuntos possuem o mesmo grau de importância, devido à natureza do próprio meio, no entanto o elevado grau de abordagem de algumas categorias é indicativo da compatibilidade de agendas entre os 3 meios e por vezes até de atributos.

Em suma, observamos que diferentes orientações editoriais ditam realidades distintas, revelando processos de agendamento e enquadramento inerentes ao processo de construção de notícias.

Bibliografia

Alsina, Miguel (1993), *La Construcción de la Noticia*, Barcelona: Piados

Bardin, Laurence (2011), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70

Breed, Warren (1999), “Controlo Social na Redação” ”, In Traquina, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega

Edward, Herman e Chomsky (1988), *Noam Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*, Nova Iorque: Pantheon Books

Habermas, Jurgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: The MIT Press

Hackett, Robert (1999), “Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos”, In TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega

Kovach, Bill e Rosenstiel Tom (2004), *Os Elementos do Jornalismo*, Porto: Porto Editora

Lester, Marylin (1980), “Generating News Worthiness: The Interpretive Construction of Public Events”, *American Sociological Review*, Vol. 45, Nevada: American Sociological Association

Luhmann, Niklas (1996), *The Reality of the Mass Media*, California: Stanford University Press

Molotch, Harvey e Lester Marilyn (1999), “Accidents, Scandals, and Routines: Resources for Insurgent Methodology”, *Critical Sociology*, Vol. 25, Reino Unido: Sage Publications

Schudson, Michael (2002), “ The Newsmedia as Political Institutions”, Annual Review of Political Science, Vol.5, California: Annual Reviews

Schudson, Michael (2008), “News and Democratic Society: Past, Present, and Future”, The Hedgehog Review, Vol 10, nº 2, Virginia: Institute for Advanced Studies in Culture

Serrano, Estrela (2006), Jornalismo Político em Portugal A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão, Lisboa: Edições Colibri

Soloski, John (1999) “O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos ao Trabalho Jornalístico”, In Traquina, Nelson (org.) Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega

Tarde, Gabriel (1986), La Opinión y la Multitud, Madrid: Taurus

Traquina, Nelson (1999), Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias, Lisboa: Vega

Traquina, Nelson (2007), O que é Jornalismo, Lisboa: Quimera

Tuchman, Gaye (1999), “A Objectividade como Ritual Estratégico: Uma Análise das Noções de Objectividade dos Jornalistas” In Traquina, Nelson (org.) Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias, Lisboa: Vega

Vunge, Adebayo (2006), Dos Mass Media em Angola – Um Contributo para a sua Compreensão Histórica, Rio de Janeiro: Versal Editores

White, David Manning (1999), “O Gatekeeper: Uma Análise de Caso na Seleção de Notícias” In Nelson Traquina (org.) Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias, Lisboa: Vega

White, David Manning (1964), “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News” In Dexter, Lewis e White David (org) People, Society, and Mass Communications, Nova Iorque: The Free Press of Glencoe

Wolf, Mauro (2002), Teorias da Comunicação, Barcarena: Editorial Presença