Isabel Ferin Cunha

Universidade de
Coimbra – Portugal

Ana Santos Cabrera

Instituto de História
Contemporânea,
Universidade Nova
de Lisboa

**As presidenciais
brasileiras de 2018 na
imprensa e na televisão
portuguesas**

**Brazilian presidential
elections (2018) in
portuguese press and
television**

**Las elecciones
presidenciales
brasileñas de 2018 en la
prensa y en la televisión
portuguesas**

RESUMO

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 suscitaram uma grande curiosidade em Portugal e a cobertura jornalística da imprensa e das televisões, abertas e generalistas, refletem esse interesse. Este artigo procura, na introdução, contextualizar os elementos históricos, culturais, políticos e económicos que subjazem à interrelação Portugal-Brasil. Em seguida, enquadra-se as eleições brasileiras em tendências macro-políticas mundiais, tendo em consideração a crise das democracias no Ocidente, a emergência de governos populistas, autocráticos e autoritários, assim como a utilização/manipulação dos *Media* e das redes sociais. Segue-se o estudo empírico sobre a cobertura jornalística das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018, na imprensa (2 diários; 2 semanários e 2 revistas) e na televisão (3 telejornais de canais abertos). Os resultados apontam para uma cobertura intensa tanto na imprensa como na televisão, com um número de notícias significativo, as quais envolvem correspondentes especiais enviados ao Brasil, comentadores de televisão e colunistas de imprensa, para além de testemunhos de personalidades e de cidadãos comuns portugueses e brasileiros.

Palavras-chave: Cobertura jornalística; Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018; Populismo; Relações Portugal-Brasil.

ABSTRACT

The Brazilian presidential elections of 2018 aroused a great curiosity in Portugal and the press and television coverage reflect this interest. This article seeks to contextualize the historical, cultural, political and economic elements that underlie the interrelationship between Portugal and Brazil. Then, the Brazilian elections are framed in global macro-political trends, considering the crisis of democracies in the West, the emergence of populist, autocratic and authoritarian governments, as well as the use / manipulation of the Media and social networks. Next, we presented the empirical study on the journalistic coverage of the Brazilian Presidential Elections of 2018, in the press (2 daily newspapers, 2 weekly and 2 magazines) and in television (3 open channels of news programs). The results point to intense coverage in both the press and television, with a significant number of news items, which include special correspondents sent to Brazil, television commentators and press columnists, as well as testimonies of personalities and ordinary Portuguese and Brazilians citizens.

Keywords: Press coverage; Brazilian Presidential Elections of 2018; Populism; Portugal-Brazil Relations.

RESUMEN

Las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 motivaron una considerable curiosidad en Portugal y la cobertura de noticias en la prensa y en la televisión, abierta y general, reflejan este interés. En la introducción de este artículo se pretende hacer la contextualización de los elementos históricos, culturales, políticas y económicas que subyacen en la interrelación Portugal-Brasil. A continuación, se encuadra las elecciones brasileñas en tendencias macro-políticas mundiales, teniendo en cuenta la crisis de las democracias en el Occidente, la emergencia de gobiernos populistas, autocráticos y autoritarios, así como la utilización / manipulación de los medios y de las redes sociales. Seguidamente se presenta un estudio empírico sobre la cobertura periodística de las Elecciones Presidenciales Brasileñas de 2018, en la prensa (2 diarios, 2 semanales y 2 revistas) y en la televisión (3 telediarios de canales abiertos). Los resultados apuntan a una fuerte cobertura tanto en la prensa como en la televisión, con una cantidad importante de noticias, cuya producción implicó corresponsales especiales enviados a Brasil, comentaristas de televisión y columnistas de la prensa, bien como testimonios tanto de personalidades como de ciudadanos comunes portugueses y brasileños.

Palabras clave: Cobertura periodística; Elecciones Presidenciales Brasileñas de 2018; Populismo; Relaciones Portugal-Brasil.

Submissão: 9-2-2019

Decisão editorial: 29-3-2019

Introdução

Embora haja como que um “apagamento” de Portugal no Brasil e um “excesso” de Brasil em Portugal, as relações e os imaginários de ambos os lados do atlântico encontram o seu ponto de partida na descrição que o cronista Pero Vaz de Caminha fez da terra a que aportou em 1500. Até ao século XIX, as elites brasileiras mantiveram uma proximidade à Cultura portuguesa, não só em função das disposições que dificultaram a autonomia cultural da colónia mas, também, devido à permanência da corte no Rio de Janeiro. A presença de brasileiros em Portugal, e de portugueses no Brasil, varia em função dos ciclos e contraciclos políticos e económicos.

A presença de migrantes brasileiros em Portugal é acompanhada pela visibilidade da indústria cultural brasileira, o que não tem reciprocidade no Brasil, nem nas cidades onde habitam mais portugueses e seus descendentes. Desde os anos 60/70 que a indústria cultural brasileira marca presença nas áreas da imprensa e do audiovisual, tanto na televisão como na rádio pública portuguesa, com programas de literatura, humor e música. Com a abertura do mercado dos *Media*, em Portugal, advinda da entrada na Comunidade Europeia, em 1986, e o lançamento de duas televisões privadas, a SIC em 1992 e a TVI

em 1993, os conteúdos e formatos oriundos do Brasil adquiriram uma nova dinâmica, fazendo com que as primeiras “guerras de audiência”, nas televisões, fossem travadas em torno da exibição das telenovelas da Rede Globo (Cunha, 2003).

O crescente ritmo de globalização neoliberal, do século XXI, impulsionou a criação de áreas geográficas privilegiadas de negócios permitindo a dinamização da diplomacia económica entre os dois países. A internacionalização de empresas estatais ou ex-estatais, dos dois países, num mundo cada vez mais globalizado, abriu oportunidades para o estreitamento de relações económicas em áreas como a energia, as telecomunicações, a banca e as obras públicas. Os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), sobretudo com o presidente Lula da Silva, e do Partido Socialista (PS), com o governo Sócrates, procuraram dinamizar um mercado Lusófono ancorado nos interesses de empresas estatais ou estratégicas, para os dois países. Apesar de muitos destes negócios se terem revelado ruinosos e corrompidos (Cunha e Araújo, 2017), não deixaram de contribuir para um patamar diferenciado de relacionamento entre ambos os estados e os diferentes governos. As relações pessoais e profissionais entre as elites económicas, políticas e intelectuais adquiriram uma acrescida densidade e cumplicidade, o que gerou *know-how* português sobre as questões brasileiras.

Num outro campo, as relações académicas entre países têm vindo a estreitarem-se, com dezenas de milhares de estudantes brasileiros em Portugal, congressos e conferências, publicações e outras atividades conjuntas, em todos os domínios do conhecimento. De uma forma decisiva, tem contribuí-

do a revolução digital, nomeadamente, pelo facto de o Brasil ser um dos países com maior número de utilizadores das redes sociais. Em Portugal, numa população de cerca de 10 milhões de habitantes, 5,3 milhões utilizam as redes sociais, correspondendo a 61.9% dos utilizadores da internet. Sem ter em conta estes fluxos e refluxos humanos, culturais e mediáticos, entre Portugal e o Brasil, seria impossível compreender o interesse e a massiva cobertura jornalística das eleições presidenciais brasileiras, pelos meios de comunicação portugueses.

O texto tem, como objetivo principal, observar como os meios de comunicação portugueses, imprensa e televisão, fizeram a cobertura jornalística das eleições brasileiras. Um segundo objetivo, é identificar os atores, temas e enquadramentos mais frequentes e perceber, em que medida estas eleições refletem expectativas, face ao avanço dos movimentos populistas mundiais. Neste sentido, pretende-se, igualmente, compreender se o Brasil — em função da sua heterogeneidade étnica e social, dinâmica política e interesses económicos em confronto — é apresentado, como um laboratório de experimentação mundial, não só para correntes teóricas/doutrinárias, tais como os populismos de direita ou programas do capitalismo neoliberal.

As democracias em crise e o fascínio da política brasileira em Portugal

Na última década, não cessou de aumentar os governos que põem em causa as regras da democracia liberal, principalmente no que toca às liberdades individuais, à liberdade de expressão e de imprensa. Como refere a organização *Freedom House*, em mais um relatório, publicado em 2018, a Democracia sofreu

no ano de 2017, grandes retrocessos, em 71 países, encontrando-se em perigo a realização de eleições livres e justas; o direito das minorias; liberdade de imprensa e a aplicação da justiça. Como afirma aquela organização, é o décimo segundo ano consecutivo de declínio da liberdade no mundo. A mesma instituição considera que a retração dos direitos políticos e das liberdades civis, nos Estados Unidos, e os retrocessos em democracias consolidadas do ocidente, têm contribuído para encorajar governos autoritários, totalitários, autocratas e populistas. A emergência de fenómenos globais, como as crises económicas; as migrações; as desigualdades de rendimento /concentração de renda e a exploração do trabalho, face aos lucros do capital, tem acalentado, na Europa, o colapso de partidos que tradicionalmente governaram ao centro, e a expansão de partidos extremistas de direita e de esquerda. Os casos de corrupção e de usurpação ilegítima de rendimentos, ou os desvios via *offshores*, denunciados por fugas de informação ou investigações ocasionais, mas raramente punidos, surgem igualmente — aos olhos dos cidadãos pressionados por dificuldades económicas e impostos crescentes — como fatores de descrédito nas instituições democráticas (Cunha, Cabrera e Muros, 2015).

Os governos autoritários têm vindo a instalar-se, muitas vezes a partir da realização de eleições livres e de posteriores mudanças constitucionais (por exemplo, a Hungria, a Turquia e as Filipinas) que visam perpetuar os líderes no poder e condicionar liberdades individuais e direitos humanos. Em simultâneo, colapsam, em cada nova eleição democrática, as tradicionais formações partidárias, cujos exemplos mais extremos estão, até ao ano de 2018, na França e no Brasil.

Alicerçados no descontentamento das classes médias e médias baixas, indignadas face às desigualdades, e receosas perante o futuro, líderes, mais ou menos, carismáticos elegem-se com base em campanhas sofisticadas de marketing político, nas redes sociais, reforçando ligações instantâneas entre candidatos e povo. De direita ou de esquerda, os governos assumem traços abertamente populistas ou neofascistas, retomando bandeiras nacionalistas, xenófobas e racistas. Ao mesmo tempo, tendem a colocar em causa os principais indicadores da globalização ao instaurarem barreiras protecionistas ao comércio, (a exemplo dos EUA; cercearem fluxos migratórios, como no caso da Hungria, Áustria, Itália e EUA; desvincularem-se de instituições e tratados internacionais, como as Nações Unidas ou o Tratado de Paris. A depreciação e desqualificação de instituições, nacionais e internacionais, de governação e regulação, tornam-se uma constante, num ecossistema pautado por lideranças carismáticas, que se dirigem diretamente à entidade “povo”, de forma abstrata e por meio das redes sociais ou de meios cooptados pelo sistema. Os slogans destes líderes apelam à proteção dos naturais da nação, a partir de uma visão nacionalista, conservadora, paternalista e xenófoba, como prioridade da governação, o que não significa o abandono dos princípios do capitalismo neoliberal. Observa-se, ainda, que os governos autoritários, por exemplo no caso da Rússia e da Hungria, não se desvinculam dos fluxos financeiros globais, essenciais para investimentos produtivos, nem da utilização dos dispositivos tecnológicos de informação e comunicação, que procuram utilizar em seu proveito. Por outro lado, acentuam-se os ataques aos meios de comunicação livres e

independentes e a tentativa de controlar agendas e informação. Muitos destes países, como a Rússia, recorrem a *know how* acumulado em períodos históricos anteriores, neste caso pela KGB, na inteligência de contra-informação, ou *dezinformatsiya*, para empreender estratégias de expansão geoestratégica e influenciar eleições — por exemplo, nos EUA em 2016, na Catalunha 2017 — e outros atos democráticos, como o Brexit em 2017 (Blackwill e Gordon, 2018).

O relatório *Freedom on the Net 2018* mostra como a liberdade no acesso à internet, e as intervenções no condicionamento à informação livre, têm aumentado em todos os países do mundo, mas sobretudo naqueles que têm governos autocratas. O mesmo relatório dá conta da manipulação de dados, facilitada pela venda dos mesmos, para fins políticos, realizada por empresas tecnológicas localizadas no Ocidente, sem escrutínio democrático e sem obrigações fiscais claras.

Há inúmeras e diferentes compreensões do populismo, sustentadas, igualmente, por múltiplas e diferentes teorias, paradigmas e metodologias de aferição deste fenómeno. Na Europa, como nas Américas (Norte e Sul), o populismo de direita e de esquerda tem vindo a crescer, manifestando-se na implantação partidária e em eleições de líderes com estas características. A emergência do populismo, na Europa e nos EUA, encontra-se claramente associada à globalização e à percepção, assumida pelas classes médias, de terem sido sacrificadas a esse processo, em nome de um número restrito de interesses. Diferentes autores e analistas atribuem a migração de eleitores dos partidos do centro, para propostas políticas populistas, ao facto de, nos últimos vinte anos, um grupo significativo

de trabalhadores, das classes médias, ter perdido os seus empregos, ou visto baixar os seus rendimentos. As crescentes desigualdades na distribuição da riqueza, e a estagnação de salários deste grupo de cidadãos, mobilizaram-nos para partidos, ideologias e manifestações extremistas, onde a velha distinção entre direita e esquerda, tende a ser apagada.

Os líderes populistas procuram manter uma comunicação direta com o “povo” recorrendo a redes sociais (Twitter, Facebook, Whatsapp, etc.); à criação de perfis de utilizadores fantasmas e a “disparos” de informações falsas, descaracterizadas e ou modificadas, a partir do domínio de tecnologias de programação e da apropriação indevida de dados, como no caso da empresa britânica *Cambridge Analytica*, nos Estados Unidos e no Brasil. A estratégia passa, ainda, por denunciar a “má informação” dos *media mainstream* opositores, acusá-los de faciosos e fabricantes de notícias falsas, bem como impedir o acesso de jornalistas às fontes oficiais. Agenda semelhante, com adequações aos Estados Unidos, encontramos nas promessas eleitorais, e na forma de atuar do candidato, e depois presidente, Donald Trump: estabelecer a soberania; defender os interesses norte-americanos, “America first”; comunicar via twitter e atacar a imprensa que não o apoie; alijar responsabilidades internacionais, como o Tratado de Paris e outros tratados, ou filtrar os candidatos à imigração. A mesma receita foi aplicada nas eleições brasileiras pelo candidato vencedor que utilizou as redes sociais, sobretudo o whatsapp, para divulgar a sua informação, dado que mais de 56% da população utiliza este dispositivo. Mas as semelhanças limitam-se a essa situação, dado que apenas um país com

hegemonia global se pode dar ao luxo de afirmar o seu nacionalismo “first”, enquanto um país “amarrado” às suas contradições e limitações económicas, sociais e tecnológicas, dificilmente poderá prolongar essa afirmação, sem ser imediatamente desmentido por factos concretos.

Convém acentuar que o populismo na América Latina, como também no Brasil, tem uma genealogia diferente e outra articulação face à globalização, em decorrência da luta contra as potências coloniais ocidentais, dos processos de descolonização e dos resquícios de ditaduras recentes. Os líderes populistas tendem a denunciar as elites nacionais corruptas, políticos e empresários que, não só exploram o povo, em favor dos seus interesses particulares, como funcionam como correia de transmissão dos interesses “colonizadores” internacionais globalizados. Assim, à esquerda, os populismos tendem a combater o sistema-mundo capitalista, patriarcal e religioso, instaurado pelo ocidente e a reforçar políticas identificadas como “nativistas” ou “indigenistas”, com vista a criar uma nova ordem nacional e internacional, o caso da Venezuela de Chaves e de Maduro. À direita, o populismo tende a reforçar as suas relações com os governos autoritários de países do mesmo quadrante e a criar condições para a expansão do capitalismo internacional, como vemos atualmente no Brasil.

Salienta-se, neste processo, o papel social e cognitivo dos *Media* e das tecnologias da comunicação. Estes dispositivos vêm preparando, há décadas, cidadãos/espectadores e utilizadores, para a aceitação de líderes carismáticos e agendas populistas, tal como propuseram os escritos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt (Horkheimer e Adorno, 1985). Nestes escritos

sobre a sociedade capitalista, e a cultura de massa, estão identificados, de forma clara, os fundamentos da alienação, individual e coletiva, promovida pelo capital e pelos meios de comunicação.

Não se pode atribuir à cultura de massas, nomeadamente à televisão, a consensualização de ideologias, perspectivas e atitudes impulsionadoras das atuais governações populistas. Como escreve Dominique Wolton (1997; 2004), a televisão funciona como elo social. Contudo, ela promoveu, de forma contínua e difusa — em sinergia com outros dispositivos, formatos e conteúdos, com grande exposição e impacto no quotidiano — a desvalorização da ciência e do conhecimento, a vulgarização de comportamentos anticívicos e preconceituosos, a desacredibilização das instituições em geral, e as instituições democráticas, em particular, apelando ao intimismo e individualismo egocêntrico (Mazzoleni, 2008).

Os *Media* assumiram, de forma inequívoca, um papel central nas sociedades — suportados por corporações e financiamentos externos ao negócio *Media* — agindo como instituições independentes das demais, sustentando interesses próprios, autónomos da política e da sociedade em que se encontram inseridos (Hepp, 2012). Em simultâneo, os *Media* “cooptaram” instituições, e atores sociais, impondo-lhes as lógicas mediáticas. A atuação do juiz Moro, no caso Lava-Jato, no Brasil, pode ser apontado como um exemplo de como o sistema judiciário, as suas instituições e atores, se encontram no centro deste processo de mediatização fundado em lógicas próprias que utilizam tecnologias discursivas; valores morais e éticos controversos; construção de imagens sínteses a partir de estereótipos; mecanismos técnicos e outros elementos (Melo e Cândido, 2017; Cioccari, 2015).

As redes sociais, com o seu potencial imediatista e emocional, acentuaram esta tendência; dando oportunidade ao produtor/utilizador (*produser*) de se manifestar em toda a sua bondade e maldade humana com presteza, na manipulação tecnológica que objectiva intervenção política face a consumidores massivos. Não se põe em questão o papel das redes como ferramentas inestimáveis de interrelação entre indivíduos mas sim, a utilização que se faz delas no sentido de potenciar, demasiadas vezes, riscos sociais inimaginados. Os medos, a indignação face às desigualdades e a insegurança, perante um mundo em mudança — percebida por grande número de cidadãos das classes médias — encontram, nas redes, acolhimento em bolhas ideológicas de segurança e partilha, em função da sua natureza algorítmica. A polarização ideológica destas bolhas nas redes, tende, periodicamente, a saltar para as ruas em movimentos de “raiva moral” como se viu em 2011, com os Movimentos Occupy, nos EUA e na Europa, nomeadamente na Grécia, no Brasil em 2013 e, em 2018, na França dos *gilets jaunes*. Estes movimentos inorgânicos, sem líderes, e de composição difusa no interior dos excluídos da globalização, tendem a ser capitalizados pelas formações políticas de extrema-direita, ou de extrema-esquerda, que identificam a oportunidade de se instalarem politicamente como porta-vozes desses receios, indignações e raiva dos cidadãos (Castells, 2012; Simiti, 2016). Neste contexto, a eleição de um presidente de extrema-direita no Brasil, constituiria, sobretudo, uma manifestação de frustração da população contra o anterior governo do PT, e as suas contradições na governação, mais do que uma assunção do ideário do presidente eleito.

O olhar dos portugueses, face às eleições presidenciais brasileiras, encontra, neste contexto, o seu enquadramento. Os europeus, e os portugueses, não fogem a este padrão, e tendem a olhar para o que se passa na sociedade; na política e na economia brasileira, como um grande laboratório de experimentos. A justificativa, para esta assunção, encontra-se na dimensão do país, na sua composição étnica e social, nas dinâmicas cosmopolitas intensas, a par e passo com um sistema político arcaico, influenciado, visceralmente, por interesses económicos e financeiros internos e externos. Acresce que os portugueses seguiram com grande interesse o processo de destituição da ex-presidente Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, num momento em que, em Portugal, se vivia um fenómeno político, raro na Europa, como foi a criação da coligação parlamentar de esquerda, denominada “Geringonça”, criada em novembro de 2015. O processo de impedimento (*impeachment*) da ex-presidente foi observado, em Portugal, com grande surpresa pela classe política, mas também pela população que seguia, com mais atenção, a política internacional e a situação brasileiras, em particular. A ideia de que se tratou de um golpe de Estado palaciano de destituição, com bases jurídicas frágeis, é reforçada pela imagem, constrangedora, dantesca e pouco ética, da votação individual, acompanhada de inconcebíveis declarações num país democrático, por deputados, na Câmara, em abril de 2016.

Em simultâneo, e potenciando o interesse dos portugueses pela política brasileira, decorre, na justiça portuguesa dois mega-processos que envolvem o Banco Espírito Santo (BES) e o ex-primeiro ministro socialista, José Socrates (2005-2011). Nestes proces-

sos, adquirem grande visibilidade as conexões com o ex-presidente Lula da Silva e as elites políticas e económicas do seu governo.

Estudo empírico: imprensa e televisão

Uma vez contextualizado e descrito o interesse dos portugueses pela política brasileira, observa-se que existe uma correspondência na cobertura jornalística, tanto na televisão, como na imprensa, não só no número de peças, notícias, como nas matérias de opinião publicadas.

A metodologia utilizada, fundada na análise de conteúdo manifesto, envolveu os seguintes passos: recolha e cedência de dados realizada por empresas especializadas; construção de bases de dados com categorias e variáveis pré-definidas, em conjunto, com colegas do OBCOM, USP/Brasil, em função da temática "Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018"; tratamento estatístico, com base em frequências/ocorrências, dos dados recolhidos/cedidos; análise e interpretação dos resultados. A análise da imprensa e da televisão focou-se no conteúdo manifesto das peças e privilegiou os atores e as categorias temáticas previamente definidos, em função de um estudo mais amplo, acordado com outros pesquisadores portugueses e brasileiros. As grandes categorias definidas foram: Liberdade de Imprensa; Liberdade de Expressão; Direitos Humanos; Fake News; Educação; Corrupção; Redes Sociais; Economia; Relações Portugal-Brasil. A estas categorias foram acrescentadas sub-categorias. Em função dos acontecimentos, outras categorias temáticas surgiram na imprensa e na televisão, nomeadamente com grande visibilidade nas televisões como *Atentado* (ao candidato Bolsonaro) ou *Sondagens*.

Os dados, recolhidos e cedidos pelas empresas *Mediamonitor/Marktest* (dados de televisão) e *Cision* (dados de imprensa), respeitantes ao período de 1 de setembro a 1 de dezembro de 2018, incluem o período de pré-campanha, primeiro e segundo turnos da votação, assim como a repercussão da vitória do candidato Bolsonaro nos *Media*. Na televisão, foram analisados os jornais do *prime-time* (das 20h às 21h) na RTP1 (canal público de televisão), SIC e TVI (canais privados de televisão). Convém salientar que estes canais emitem, em conjunto com os canais de notícias das mesmas estações, respectivamente, RTP3, SIC Notícias e TVI 24 horas. Na imprensa, trataram-se os diários *Público* e *Jornal de Notícias*; os semanários *Expresso* e *O Sol*, bem como as revistas *Visão* e *Sábado*.

Análise de imprensa

A análise de imprensa incidiu sobre 6 jornais: dois diários; dois semanários e duas revistas, num total de 130 notícias, entre 1 de setembro e 1 de dezembro de 2018, período que contempla a primeira e segunda voltas das eleições presidenciais. Assinala-se, ainda, que a cobertura jornalística fez-se, em grande parte, com base em enviados especiais dos meios de comunicação portugueses. O tratamento das peças fez-se a partir de um registo numa base de dados dedicada à imprensa escrita sendo contempladas as seguintes variáveis: tema, atores e género jornalístico.

Inicia-se a apresentação dos resultados mais significativos da análise, constatando que, quanto ao género jornalístico, as peças publicadas são maioritariamente notícias desenvolvidas (86), ou reportagens (30), como se observa no Quadro 1.

Quadro 1 - Gênero jornalístico

Gênero	Frequência (nº de vezes)
Notícia	86
Reportagem	30
Perfil	8
Entrevista	6
Total	130

Fonte: Autoras, com base nos registros da empresa *Cision*

Salienta-se, também, que o *issue* “Eleições Presidenciais Brasileiras” obteve destaque na primeira página, em dias sucessivos, principalmente nos momentos mais decisivos: balanço e resultados da primeira volta, resultados da segunda volta e formação do governo após a eleição presidencial.

O número de fotografias e infografias (255) revela a cuidadosa cobertura jornalística e manifesta, simultaneamente, o foco nos candidatos que receberam maior atenção mediática. Jair Bolsonaro foi o candidato mais nomeado, referido em 116 textos, seguido, a grande distância, por Fernando Haddad, referido em 58 textos, como se pode observar no Quadro 2.

Quadro 2 - Atores (Candidatos à Presidência, TOP 5)

Atores (ordem alfabética)	Frequência (nº de vezes)
Jair Bolsonaro (PSL)	116
Fernando Haddad (PT)	58
Ciro Gomes (PDT)	15
Geraldo Alckmin (PSDB)	14
Marina Silva (REDE)	8

Fonte: Autoras, com base nos registros da empresa *Cision*

O Ator com maior proeminência, o candidato vencedor, Jair Bolsonaro surge nas fotografias sempre de forma dinâmica, em ação, embora tenha estado ausente da campanha eleitoral, devido ao atentado de que foi vítima, logo no dia 6 de Setembro, para além de não ter participado nos debates presidenciais. Já o candidato Fernando Haddad é retratado em atitudes passivas, em fotos tipo passe, devolvendo uma imagem insegura e tímida.

Os 10 temas mais abordados na cobertura encontram-se elencados no Quadro 3 e refletem não só a rotina de cobertura de umas eleições presidenciais, como os temas de uma campanha tensa e polémica.

Quadro 3. -Temas (TOP 10)

Temas	Frequência (nº de vezes)
Lava-Jato	30
Questões de Violência	24
Economia	20
Questões de Género	19
WhatsApp	14
Racismo	11
Liberdade de Imprensa	10
Liberdade de Expressão	9
Twitter	8
<i>Fake News</i>	7
Facebook/Mensalão	3

Fonte: Autoras, com base nos registos da empresa Cision

Este quadro demonstra que os temas relacionados com a corrupção tomaram a dianteira, com 30 referências ao caso Lava-Jato, seguido de 24 menções a questões de violência e 20 a assuntos de economia. Também as questões de género tiveram visibilidade,

com 19 peças dedicadas ao assunto, assim como a rede social WhatsApp com 14 referências. Os principais temas exprimem as preocupações centrais da cobertura jornalística portuguesa e, em simultâneo, contextualizam a crise económica e social vivida no Brasil.

Apesar do candidato eleito ter sido o político mais nomeado, a cobertura em Portugal, deu dele uma imagem muito negativa. Para além do epíteto de extrema-direita, homofóbico, racista, machista e sexista, presente em quase todas as peças, o seu nome é associado a prognósticos políticos e sociais devastadores (tempestades, tsunamis, etc.), ao caos, ao radicalismo fascizante de Trump, bem como ao crescimento dos discursos e ações de ódio. O candidato Haddad, muito menos referido, é abordado de uma forma neutra, sem qualificativos, apesar de ser associado ao ex-Presidente Lula da Silva, apresentado como vítima do anti-petismo e do anti-lulismo, da crise económica e da figura estridente e violenta do candidato Bolsonaro. Exemplo disso é o título “O filósofo tranquilo contra o capitão indomável”, onde se desenvolve a ideia de um candidato Haddad vítima também do acaso: “Seja como for o ‘efeito facada’” veio reforçar de forma clara o candidato com a agenda mais radical, agora visto por muitos milhões como um herói messiânico (Messias é o seu outro apelido) que quase sucumbiu às mãos de um semianalfabeto que disse ter agido em nome de Deus.” (*Visão*, 20.9.2018:72).

A narrativa de David contra Golias atravessa a cobertura jornalística em Portugal e coloca Haddad no lugar mais distante da vitória, ou com um caminho a percorrer ciclópico e inalcançável, como é visível, por exemplo, no título “Brasileiros vão votar

em Bolsonaro para não deixar o PT ganhar" (*Público*, 28.10.2018:2) e na metáfora da notícia que se ilustra pela Imagem 1.

Imagem 1 - *Público* de 9 de outubro de 2018, p. 5, Reportagem de João Ruela Ribeiro, Infografia Tribunal Superior Eleitoral citado no texto

Tanto os títulos, como o conteúdo das peças, fornecem muita informação sobre a forma como a cobertura jornalística portuguesa olha para o candidato Bolsonaro. Por exemplo, "O radical do Rio" é o título da *Visão* (tradução de um artigo da *Times*), onde Bolsonaro é apresentado como um radical de direita, saudoso do tempo da ditadura: "A imprensa chama-lhe o Trump dos Trópicos pelas óbvias semelhanças com o Presidente dos EUA." O jornalista português regista que "na parede do gabinete de

Jair Bolsonaro, no anexo modernista do Congresso do Brasil, estão cinco fotografias a preto e branco, um tanto desmaiadas. São memórias de um tempo que muitos brasileiros preferiam esquecer, quando os generais governavam o país, entre 1964 e 1985, e o preço da contestação era o rapto, a tortura e a execução em segredo." (*Visão*, 6.9.2018:52).

"Tsunami Bolsonaro" é outro título da *Visão* onde se destaca que "O candidato de extrema-direita varreu o Brasil com o seu discurso anti-PT e anti-Lula assente numa estratégia de *fake news* muito semelhante à campanha de Trump". Na mesma peça, destaca-se, também, que o candidato é "Homofóbico, machista, racista e perigoso para metade do país que o rejeita, mas um verdadeiro salvador da pátria para quem vota nele." (*Visão*, 11.10.2018:72-74)

O diário *Público* associa Bolsonaro a uma tempestade: "Furacão Bolsonaro". Na peça, sublinha-se que "Se antes das eleições o parlamento brasileiro já era imensamente fragmentado, com 25 partidos representados, agora passou a haver 30, ultrapassando em muito as possibilidades de representação ideológica." Esther Solano, socióloga ouvida como fonte, afirma: "É um paradoxo: a direita é que está a oferecer coisas novas às pessoas no Brasil. Um pouco como na Europa infelizmente." (*Público*, 9.10.2018:2)

O semanário *O Sol*, no título "Eleições no Brasil: vitória de Bolsonaro faz temer caos", e na notícia acrescenta-se: «Este domingo o Brasil é obrigado a escolher um novo presidente entre dois candidatos que quase metade da população rejeita. Entre Fernando Haddad, apresentado pelo PT para o lugar de Lula, e Jair Messias Bolsonaro, o general na reserva que até alguns dos seus eleitores classificam

de misógino, homofóbico, de pior do que isso: fascista.» (O Sol, 27.10.2018:19) É ainda o conservador semanário O Sol que titula: “Jair Bolsonaro: coveiro ou messias do Brasil?! Para depois desenvolver a ideia: “Admirador de Enéas Carneiro o cardiólogo ultranacionalista que foi candidato a Presidente, Jair Bolsonaro conseguiu alcançar aquele de que o seu herói não foi capaz, chegar ao Palácio do Planalto, à mais alta cadeira do poder em Brasília. É um feito para o deputado federal que conseguiu aprovar apenas um projeto lei em 27 anos passados no Congresso.” (O Sol, 3.11.2018:10).

Os problemas e questões ambientais são associados a Bolsonaro como é exemplo o título do Público: “Este foi o ano mais negro da Amazónia na última década”, onde se afirma que “Bolsonaro pode agravar o desmatamento na Amazónia, dando luz verde a projetos que estão no Congresso, diz Greenpeace”. (Público 25.11.2018:18).

A imprensa portuguesa associou Bolsonaro a Trump, como é claro no título “Steve Bannon considera Bolsonaro brilhante”, a que se seguem estas observações: “O antigo estratega de Donald Trump e responsável pela sua eleição para a Casa Branca, Steve Bannon, não se poupou a elogios ao candidato de extrema-direita Jair Bolsonaro: “É brilhante. Acho que Bolsonaro, seus filhos e conselheiros são sofisticados. Agora isso está apenas a aparecer”. E o próprio Bannon comparou Bolsonaro a Trump: “ambos são contra o sistema e têm essa habilidade de se relacionarem, de representarem a classe trabalhadora e talvez a classe média” (O Sol, 27.10.2018:64)

Também o *Público*, jornal independente, destaca no título que: “Bolsonaro extrema-direita chega à

presidência num Brasil dividido". Sublinhando que "A eleição de um Presidente de extrema-direita não é o primeiro sinal de degradação democrática no maior país da América do Sul. Mas pode levar a uma grande aceleração negativa: as comparações entre Bolsonaro e Trump sucedem-se" (*Público*, 29.10.2018:4). Quando se refere à formação de governo, após eleição, o *Público* titula: "Bolsonaro quer Sérgio Moro no governo, o juiz está a 'reflectir'", e desenvolve o ângulo de notícia jogando com a ideia de que se Donald Trump tem o *New York Times*, o Presidente eleito do Brasil tem também um jornal como ódio de estimação, a *Folha de São Paulo*. "Esse jornal vai acabar" afirmou numa entrevista ao Jornal Nacional da Globo" (*Público*, 31.10.2018:22).

Imagem 2. - Capa da Revista *E* (*Expresso*) de 27 de outubro de 2018, Reportagem de Nelson Marques, Ilustração de André Carrilho

O discurso de ódio foi muito evocado pela imprensa portuguesa, onde se destaca a reportagem do semanário *Expresso*. “Ódio nosso de cada dia” é o título de uma reportagem, onde se realça que “Cansados da violência, do crime da corrupção, da desigualdade social e de um sistema político que lhes continua a falhar, dezenas de milhões de brasileiros deixaram-se encantar pelo populismo de Jair Messias Bolsonaro, um racista, homofóbico, sexista, nostálgico da ditadura e defensor da tortura que é o favorito a vencer as presidenciais deste domingo. Retrato de um país dividido ao meio.” (*Expresso/Revista*, 27.10.2018:27). Nesta reportagem, o discurso de ódio é apresentado como a grande arma estratégica de Bolsonaro que, sem ele, não teria vencido as eleições como sublinha a antropóloga Lilia Schwarcz, que acrescenta ainda: “O ambiente político para a segunda volta atingiu níveis de agressão tão elevados que a ONU teve de pedir aos líderes políticos que apelassem à calma.” (*Expresso/Revista*, 27.10.2018:31)

Numa clara alusão crítica à formação do governo, onde os militares são maioria, o título da revista *Visão* “A tropa de elite de Bolsonaro!” destaca “O Presidente eleito começou a cumprir promessas de campanha e a reduzir o número de ministérios do próximo governo do Brasil. Dois dos superministros — o guru ultraliberal Paulo Guedes e o superjuiz Sérgio Moro — são tudo, menos consensuais. E a equipa de transição que nomeou tem défice de mulheres e excesso de militares. Como na tropa à moda antiga.” (*Visão*, 8.11.2018:75).

Num perfil publicado no *Jornal de Notícias*, cujo título é «Uma primeira-dama discreta e três filhos ao ataque», não se perde a oportunidade de sublinhar o

lado machista e sexista de Bolsonaro e o seu profundo desprezo pelas mulheres, citando as suas próprias palavras. “Tenho cinco filhos. Foram quatro homens, à quinta dei uma fraquejada e veio uma menina”... e, referindo-se à anterior mulher: “Ela era dona de casa. Eu a elegi. Ela tinha que seguir as minhas ideias. Acho que sempre fui muito paciente e ela não soube respeitar o poder e a liberdade que lhe dei”. (*Jornal de Notícias*, 31.10.2018: 6)

Análise da Televisão

No seu conjunto a cobertura televisiva das Eleições Presidenciais Brasileiras, de 2018, nos três canais abertos de televisão dedicou, de 1 de setembro a 1 de dezembro, 19 horas, 7 minutos e 9 segundos a este tema nos seus noticiários, correspondendo a um total de 369 notícias. A SIC foi quem mais notícias produziu (126), seguida pela TVI (122) e a RTP1 (121). Contudo, foi a TVI que dedicou maior tempo ao acontecimento, com um total de 6 horas e 55 minutos; seguida da SIC com 6 horas, 20 minutos e 13 segundos e o canal público com 5 horas, 51 minutos e 56 segundos. Observa-se também, que é a TVI que mais investe em correspondentes, enviando grandes nomes do jornalismo português, como a jornalista Judith de Sousa, para o Brasil. As duas outras estações mantêm os seus correspondentes habituais no Rio de Janeiro, que pontualmente circulam pelo país.

Em todas as estações são entrevistados, nos dois países, políticos, professores e cidadãos comuns, na maioria não apoiantes do candidato que ganhou as eleições. No mesmo registo crítico inscrevem-se os comentadores residentes, de política internacional, que semanalmente analisam a conjuntura inter-

Imagem 3. – TVI - Enviada especial Judite de Sousa em direto do Rio de Janeiro

nacional nas três estações televisivas. Nesta rubrica de comentário, salienta-se a presença do humorista Gregório Duvivier, na RTP1, e na SIC e na TVI, o escritor e jornalista Miguel Sousa Tavares.

A perplexidade, perante o avanço do candidato ganhador e as consequências da sua vitória, para o mundo, as Américas (do Norte e do Sul), Europa e Portugal, são minuciosamente dissecadas e enquadradas no avanço global do populismo. Está presente, sempre, a grande estupefacção e a expectativa perante o possível candidato ganhador, nas notícias que denunciam os seus comportamentos anticívicos, extravagantes e truculentos; nas coberturas que reportam os seus discursos e palavras de ordem politicamente incorretas; nas rupturas com os procedimentos eleitorais, tais como a não participação em debates de candidatos; ou ainda as polémicas, protestos e violência gerada em torno da candidatura. Imagens de testemunhos de apoiantes, ou manifestações de apoio, surgem apenas na cobertura pós-eleição, sendo que as reportagens que mostram

os movimentos e as iniciativas contrárias, a este candidato, são frequentes.

Nos temas com mais impacto, nos jornais do *prime-time*, e nas três televisões, observou-se que a *Candidatura Bolsonaro*, referida na totalidade de forma negativa, foi a que mereceu maior destaque, seguindo-se a *Candidatura de Haddad*, candidato que apresenta menos de metade dos registos. Observa-se que este candidato está, na maioria das vezes associado ao ex-presidente Lula da Silva ou ao PT, enquanto o candidato Bolsonaro, aparece designado como de extrema-direita e sem menção, na generalidade, a partido político.

Quadro 4 - TVs TOP Temas (5)

TV Total TOP Temas	Frequência (nº de notícias)
Candidatura Bolsonaro	224
Candidatura Haddad	98
Sondagens	85
Presidente Eleito	55
Polémicas	37

Fonte: Autoras, com base nos registos da *Mediamonitor/Marktest Portugal*

Analisando os temas, por canal televisivo, nota-se que não há diferenças substanciais, mesmo tendo em conta o *Atentado* ao candidato Bolsonaro. Verifica-se pouca atenção atribuída a esse acontecimento — embora a duração das notícias tenha crescido para cerca de 1 minuto e 75 segundos — com um total de 18 notícias, distribuídas da seguinte maneira RTP1, 8 notícias; SIC, 6 notícias e TVI, 4 notícias.

Imagem 4. – SIC Notícias - Atentado a Bolsonaro

Constata-se em seguida que os cinco temas mais focados nos três canais são em parte coincidentes.

Quadro 5. –TVs TOP Temas (5)

RTP1	Frequência	SIC	Frequência	TVI	Frequência
Candidatura Bolsonaro	75	Candidatura Bolsonaro	85	Candidatura Bolsonaro	64
Candidatura Haddad	25	Sondagens	37	Candidatura Haddad	42
Sondagens	19	Candidatura Haddad	31	Sondagens	29
Presidente Eleito	16	Protestos	17	Presidente Eleito	24
Polémicas	12	Presidente Eleito	15	Resultado das Eleições	15

Fonte: Autoras, com base nos registos da *Mediamonitor/Markttest* Portugal

Na análise dos atores — considerados aqueles que nas notícias praticam (atores ativos) ou sofrem (atores passivos) o efeito de uma ação — há unanimidade, na cobertura jornalística televisiva, relativamente aos dois candidatos principais. Deste modo, por ordem alfabética, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, são os mais referidos, quer como atores ativos (respectivamente 28 e 37 vezes), quer como atores passivos (respectivamente 78 e 230 vezes) nos três canais. Atores são, igualmente, familiares do candidato vencedor, sendo que o filho Eduardo e a mulher Michelle, adquirem algum protagonismo na cobertura das televisões portuguesas, como atores passivos associados a questões de corrupção e a movimentos evangélicos. Observa-se que os atores institucionais, como partidos, tribunais e até televisões, como a Globo e a Record, surgem, ora como atores ativos, ora como passivos, embora as vozes do PT e do Tribunal Eleitoral sejam os mais presentes nas três estações. Os atores institucionais portugueses surgem em entrevistas, ou testemunhos, nomeadamente na RTP1, embora as vozes do Presidente da República, e o Primeiro-Ministro de Portugal, estejam registadas nas três coberturas televisivas. Atores institucionais brasileiros adquirem, igualmente, voz, ou são nomeados frequentemente nas peças noticiosas, tais como o PSL, o PT e o PDT, neste último Ciro Gomes aparece uma vez na RTP1, como ator ativo. A SIC é o canal que dá mais voz a manifestantes e a mulheres, por meio de testemunhos do movimento #EleNão, enquanto Lula da Silva surge como ator passivo nas três coberturas, com maior incidência na TVI.

Imagem 5.- SIC Notícias e RTP Notícias - Protestos contra e a favor de Bolsonaro

O Juiz Sérgio Moro adquire algum protagonismo, principalmente como ator passivo em todas as coberturas. A TVI, e a SIC, são estações que dão voz ativa ao atacante de Bolsonaro, ao exibirem entrevistas nos noticiários. Salienta-se, ainda, que a TVI é a única a dedicar uma matéria longa ao papel do WhatsApp na eleição do candidato Bolsonaro.

Conclusão

As notícias, na imprensa e na televisão, refletem o meio de comunicação e o público-alvo, embora haja aspetos em comum, tais como a presença dominante do candidato Bolsonaro; o apagamento do candidato Haddad; os movimentos pró e contra os candidatos e o PT; os discursos de ódio e a polarização da sociedade e bipolarização da política brasileira.

Apesar de não se ter analisado nem as campanhas dos candidatos, nem o comportamento dos cidadãos nas redes sociais, é visível que os discursos, na imprensa e na televisão, procuram ser ou reativos, ou pró-ativos, relativamente aos discursos de ódio vigentes nesses dispositivos. Na imprensa, há como que uma atitude preventiva a estes discursos, enquanto na televisão, embora surjam imagens e discursos sobre eles, procura-se enquadramentos explicativos. Este fenómeno, na televisão, pode ser ilustrado pela cobertura que a RTP1 fez, no dia das eleições, na cidade de Lisboa,

quando procurou minimizar as imagens e os slogans radicalizados dos apoiantes do candidato vencedor.

A imprensa tem maior variedade de temas, e maior profundidade, no tratamento das questões políticas, económicas e sociais. Por exemplo, as questões de género foram abordadas com particular destaque e problematização, aglutinadas no movimento #Ele Não, pondo em causa os direitos LGBT e as conquistas alcançadas e legisladas. Este interesse, da imprensa portuguesa, pelas questões de identidade de género envolvem, igualmente, as relativas à discriminação e ao racismo. Pouco salientes nestas peças são as relações entre a Justiça e a Política, que apenas são referenciadas após a eleição e quando da formação do governo Bolsonaro. Observa-se, ainda, que a corrupção, nomeadamente os casos Mensalão e Lava-Jato, é mencionada sempre a propósito da candidatura Lula, do PT e do candidato Haddad.

A imprensa associa ainda a campanha de Bolsonaro à de Trump, evocando o mentor Steve Bannon, que estaria como consultor sombra, não só do candidato presidencial, como dos seus filhos. O spin doctor americano defendeu — para além do impedimento provocado pelo atentado — que a estratégia de ocultação do candidato seria uma opção vencedora, dada as dificuldades em se expressar publicamente e em organizar os argumentos em possíveis debates públicos.

As televisões seguem, preferencialmente, as rotinas da campanha eleitoral e estão condicionadas por determinantes tecnológicos e económicos que limitam o acesso a imagens inéditas e originais, recorrendo a imagens cedidas por outras estações de televisão. Nas televisões, são os debates entre comentadores,

ou as entrevistas a professores, políticos e ativistas brasileiros, que trazem maior perspectiva analítica e profundidade à situação vivenciada pela sociedade brasileira, no período das eleições.

As eleições presidenciais brasileiras, bem como as imagens e as informações da cobertura jornalística, surgem, efetivamente, como um laboratório para os partidos políticos, e políticos portugueses, na medida em que se observa ao vivo, e em direto, aquilo que para muitos era impensável dizer-se, em português, em política: a utilização estratégica do desprezo, por regras elementares, e consolidadas, da democracia; a negação dos discursos politicamente-corretos; a construção de meias verdades/meias mentiras; a utilização de empresas construtoras e divulgadoras de mensagens condicionadas a públicos específicos (exemplo, Twitter e o WhatsApp). A cobertura jornalística tem um papel pedagógico no sentido de “dar a ver” até onde se estica a corda da democracia, e até que ponto a raiva e a frustração das classes médias permitem avançar para o populismo/autoritarismo, abdicando de direitos humanos, da liberdade de imprensa e de uma justiça independente do poder político. Os protagonistas políticos, muitos deles comentadores nos jornais e nas televisões, têm oportunidade de expressar as suas opiniões, quase em direto, posicionando-se face à “novidade” que constitui esta campanha vencedora, realizada por um candidato, simultaneamente, ausente e onipresente. Eles olham para as eleições brasileiras, como um laboratório, cujas consequências e resultados em Portugal, só poderão ser avaliadas nas campanhas e estratégias das próximas eleições, onde estarão, mais uma vez presentes, profissionais de marketing político brasileiros.

Referências

BLACKWILL, Robert D.; GORDON, Philip H. Containing Russia How to Respond to Moscow's Intervention in U.S. Democracy and Growing Geopolitical Challenge. **Council Special Report No. 80**. Jan. 2018. Disponível em (https://cfrd8-files.cfr.org/sites/default/files/report_pdf/CSR80_BlackwillGordon_ContainingRussia.pdf)

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet**. Madrid: Alianza Editorial. 2012.

CIOCCARI, Deysi. Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. **Revista AlterJor**, v. 2, n. 12. 2015. Disponível em (<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/download/aj12-a04/aj12-a4/>)

CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da *Gabriela*: O ano de 1977 em Portugal. **Cadernos Pagú**, n.21, p. 39-73. 2003.

CUNHA, Isabel Ferin; ARAÚJO, Bruno. As notícias sobre a corrupção e as redes de sociabilidade: um estudo exploratório em Portugal, Brasil e Angola. (**Obs***). v.12, n. 2. 2018. Disponível em (<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1151>)

CUNHA, Isabel Ferin; CABRERA, Ana; MUROS, Sandra Mendes. La corrupción política como noticia en Portugal y España. Análisis comparado de casos "Freeport" y "Palma Arena". **Anduli - Revista Andaluza de Ciencias Sociales**, n. 14, p.29-44, 2015.

CUNHA, Isabel Ferin; CASTILHO, Fernanda. A ausência de Jesús Martín-Barbero nos estudos de comunicação em Portugal. **Matrizes**, v.12, n.1, p. 79-98, 2018.

HEPP, Andreas. Mediatization and the 'molding force' of the media. **Communications** n. 37, p. 1-28. 2012.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar. 1985.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico de 2000**. Disponível em (<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao.html>).

MAZZOLENI, Giampetro. Populism and the Media. In: Albertazzi, D.

& McDonnell, D. (Eds.), **Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy**. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan, p. 49–64. 2008.

MELO, Patrícia Bandeira; CANDIDO, Márcia Rangel. A construção de um embate: imagens e representações de Lula e Moro nos jornais impressos. **Revista online Manchetometro**. Série M, 20/05/2017. Disponível em (<http://www.manchetometro.com.br/index.php/publicacoes/serie-m/2017/05/20/a-construcao-de-um-embate-imagens-e-representacoes-de-lula-e-moro-nos-jornais-impressos/>)

SERRA, Paulo. O (des)conhecimento recíproco dos investigadores ibero-americanos de Ciências da Comunicação. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 3, n. 2, p. 57-68. 2015/2016.

SIMITI, Marilena. Rage an Protest: The case of the Greek indignant Movement. **Contention: The Multidisciplinary Journal of Social Protest**, vol. 3, nº2, p. 33-50. 2016. Disponível em (<https://www.berghahnjournals.com/view/journals/contention/3/2/cont030204.xml>)

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, eds.: 1997; 2004.

DADOS DOS AUTORES

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra; ICNOVA

Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestre (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo de 1983 a 1991 e da Universidade Católica de Lisboa, 1992-2002. É Professora Associada, com Agregação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É Investigadora Principal do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Coordenou os projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia/Portugal, Imagens do Feminino na Televisão, Televisão e Imagens da Diferença e Jornalismo e Actos de Democracia. Coordenou de 2003 a 2009 com o apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME) o Projeto Media, Imigração e Minorias Étnicas. Coordenou de 2006 a 2012 a secção portuguesa do projeto internacional Observatório de Ficção Ibero-Americano (OBITEL) Coordenou o projeto Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2017).

Ana Santos Cabrera

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-2372-5165>

URL <http://orcid.org/0000-0002-2372-5165>

Instituto de História Contemporânea. Universidade Nova de Lisboa.

Licenciada em História e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Especialista em História do Jornalismo no período de Marcelo Caetano. Dedicar-se atualmente aos estudos sobre a Mulher e a Política.