

AMANDA CORRÊA, RUI BARROS & SILVIA BURLACU

amanda.luiza.correa@gmail.com; ruimgbarros@gmail.com; bsilvia405@gmail.com

## A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA EM ESTADO DE GRAÇA: O PROCESSO DE AGENDA-BUILDING NOS PRIMEIROS 100 DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL

### RESUMO

Tomando como ponto de partida a análise da totalidade de notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional da República Portuguesa em quatro jornais diários nacionais, o presente estudo procura perceber, num primeiro ponto, se este Governo gozou o tradicional estado de graça, para depois apurar se o processo de construção de agenda tem influência sobre o ângulo da peça noticiosa. A análise realizada permite concluir que o Governo em questão gozou do tradicional estado de graça – cerca de metade das notícias publicadas são favoráveis ao executivo. Para além disso, verifica-se uma correlação, ainda que moderada, entre o tipo de agendamento que deu origem às notícias e o respetivo ângulo, o que significa que o tipo de agendamento influencia o produto final.

### PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo político; *agenda-bulding*; *framing*; *information subsidy*

---

A perceção do jornalismo como atividade fulcral para a vitalidade democrática é uma ideia tão presente no senso comum das sociedades modernas que se tornou quase verdade sacralizada. Apesar de uma perspetiva mais crítica que olha para o produto noticioso como artificial e programado ter já tradição nos estudos de comunicação, não deixa de ser curioso que, num processo tão importante para a saúde da democracia, a totalidade dos cidadãos possa somente contemplar o resultado final de todo este processo – a notícia publicada. Se, como dizia Antoine de Saint-Exupéry (2012), “o essencial é invisível aos olhos”, poderemos certamente adaptar o famoso aforismo e perguntar se o essencial da construção noticiosa não é também

invisível aos olhos do leitor. O presente estudo toma como ponto de partida a análise da totalidade de notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional da República Portuguesa em quatro jornais diários nacionais e procura analisar o tipo de agendamento que dá origem às notícias em questão. Torna-se relevante, assim, perceber se o processo de construção de agenda tem influência sobre o tipo de ângulo da peça noticiosa produzida.

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### OS MEDIA E O ESPAÇO PÚBLICO: CONTRIBUTOS MEDIÁTICOS PARA O CAMPO POLÍTICO

É frequente a referência à importância do jornalismo e dos meios de comunicação como catalisadores de uma democracia ativa e eficaz (McQuail, 2003). Numa sociedade democrática onde os cidadãos são chamados às urnas para votar naquela que consideram a melhor solução para o país, é inegável o papel do campo mediático neste processo, uma vez que permite o acesso aos atores políticos e aos seus discursos, que ficam permanentemente expostos aos olhos do público (Miguel, 2002). Os meios de comunicação são, assim, um fator central da vida política contemporânea, constituindo-se como um espaço privilegiado de discussão da atualidade. (Araújo, 2011). Um espaço que permite a interação entre a informação, a política e a comunicação (Wolton, citado em Gonçalves, 2005).

De facto, durante muito tempo, a produção jornalística foi vista como verdadeiro espelho da realidade. No entanto, e de acordo com Bruno Bernardo de Araújo (2011), “a partir dos anos 70 do século passado, com a chegada das teorias do *newsmaking*, passamos a entender a *praxis* jornalística como uma construção social da realidade” (p. 3). Ao fazerem o trabalho informativo, através de processos de seleção e de enquadramento e “ao fazerem circular as informações, os media orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias” (Serrano, 1999, p.1). Torna-se, por isso, imperativo entender estes processos de construção noticiosa.

### A CONSTRUÇÃO DA AGENDA NOTICIOSA

O ideal jornalístico de “busca da verdade” é “confrontado com uma realidade na qual o jornal tem um preço e, na condição de empresa, possui determinadas demandas” (Melo, 2008, p. 94). Como afirma Manuel Pinto

(2000), o jornalismo realiza-se num quadro de “altas pressões” e faz-se num “jogo complexo de interações e de poderes” (p. 288). Por isso, a qualidade do produto final, é, segundo o investigador, resultado de uma luta permanente. De acordo com Matthew Nisbet (2008), o produto jornalístico é um produto manufaturado, determinado por uma hierarquia social que abrange vários níveis de análise.

A economia, a cultura e a ideologia são fatores que influenciam a produção noticiosa. Porém, há mais variáveis que têm influência, tais como a estrutura empresarial do meio e mesmo as tendências industriais. Para além dessas, há outros fatores que importa salientar, como as rotinas organizacionais, as normas profissionais, a perceção do papel do jornalista ou as estratégias das fontes. Shoemaker e Reese (1996, citados em Nisbet, 2008) acrescentam ainda as características individuais dos jornalistas como influenciadoras da produção de conteúdos jornalísticos, tais como a orientação psicológica e política do jornalista e o seu ambiente socioeconómico. Todos estes fatores influenciam a construção da agenda noticiosa e vão muito além do *agenda-setting*.

Falamos, assim, de um conceito mais elaborado, o *agenda-building*, que, segundo Dan Berkowitz e Douglas Adams (1990), se define como o processo de criação de agendas mediáticas, no qual as características organizacionais e dos jornalistas enfatizam e selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes. Até porque, como afirma Nisbet (2008), todas as organizações noticiosas têm uma capacidade limitada, o que quer dizer que, num determinado momento, apenas podem dar atenção a um número finito de assuntos.

Berkowitz e Adams (1990) afirmam que a maioria dos estudos que se preocupa com os efeitos do processo de *agenda-setting* foca-se apenas na relação entre os meios de comunicação e a sua audiência. Os estudos sobre o *agenda-building* olham para a relação entre as fontes noticiosas e os meios de comunicação. A relação entre jornalistas e fontes de informação é descrita como uma “simbiose entre adversários amigáveis” (Berkowitz & Adams, 1990, p. 724). Os autores entendem que grande parte do processo noticioso envolve fornecimento de informação por parte das fontes, sendo essa informação também moldada pelo jornalista que a relata. Esta é uma ideia muito presente no conceito de *framing*, que Robert Entman define. Para este investigador, através do *framing*, é possível verificar quem tem o poder no texto comunicativo, chegar às origens da mensagem e à verdadeira autoria da informação. “Esse poder é o de como pensar o mundo e o *framing* passa a ser uma ferramenta empregada por aqueles que têm poder

para transmitir o seu jeito de pensar para os demais”, explica Entman (citado em Colling, 2006, p. 95).

Manuel Pinto (2000) reforça essa ideia, afirmando que, se é verdade que as fontes oferecem diferentes graus de acesso à informação, os jornalistas têm, ou podem ter, um papel ativo, já que selecionam o material que vão divulgar, o enquadramento e a contextualização da informação que obtêm da fonte.

Jesper Strömbäck e Lars Nord (2006) comparam a relação entre fontes e jornalistas a um tango. Depois de estudar esta relação na campanha eleitoral na Suécia, dizem que são os jornalistas que conduzem o tango na maioria das vezes: “na pista de dança, os atores políticos fazem o que podem para convidar os jornalistas dançar, mas no final são os jornalistas que escolham com quem vão dançar” (p. 161).

Ainda assim, e como Berkowitz e Adams (1990) afirmam, as fontes tentam influenciar o processo de *agenda-building* moldando a informação às necessidades dos jornalistas: adaptam-se aos tempos jornalísticos e/ou criam eventos que podem ser facilmente mediatizados. Essas fontes são, segundo Manuel Pinto (2000), entidades interessadas, que “desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas” (p. 278). Berkowitz e Adams (1990) definem esse esforço da parte das fontes em moldar a agenda mediática, reduzindo os custos para conseguir a informação, como *information subsidy*. Os autores realçam, por isso, a importância de estudar o papel da *information subsidy* no processo da *agenda-building*, já que ajuda a compreender o poder da fonte.

## PROFISSIONALIZAÇÃO DAS FONTES

Um dos processos que teve óbvias influências na qualidade do *information subsidy* dado aos jornalistas foi o *boom* de profissionais de comunicação a que assistimos nos anos 90 (Davis, 2003). Estes novos *players* no tango jornalista-fonte trazem uma novidade que altera drasticamente o jogo: ao contrário das fontes tradicionais, estas novas fontes não só já sabem dançar como também conhecem a música em questão. Ou seja, os profissionais de comunicação “não sabem só onde está o valor-notícia; estão também em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça (...). Mesmo parecendo pouco real, as notícias acontecem logo que eles (os relações públicas) criam os acontecimentos” (Boorstin, 1961, citado em Ribeiro, 2013). Trata-se daquilo que Boorstin chama de pseudo-acontecimentos: acontecimentos não espontâneos, mas planeados, cujo

“propósito imediato é ser reportado ou reproduzido. A sua ocorrência é então trabalhada de forma a ser reproduzida pelos *media*” (Boorstin, 2012, s/p).

As conferências de imprensa, realça Vasco Ribeiro (2013), são o expoente máximo destes acontecimentos planeados. Todavia, as visitas e as viagens, as cerimónias, inaugurações ou festas tornaram-se habituais como instrumentos das relações públicas para captar a atenção dos órgãos dos meios de comunicação. O mesmo autor afirma então que os pseudo-eventos podem ser motivados não só pelas fontes, mas também pelos jornalistas, quando estes, “com o intuito de fomentarem ou criarem histórias, solicitam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de escassa importância” (Ribeiro, 2013). Analisando os jornais nacionais entre 1990 e 2005, e tendo em conta aquilo que neste trabalho chamamos de tipo de agendamento, Vasco Ribeiro (2006) conclui que só um terço do conteúdo produzido na imprensa diária portuguesa foi por iniciativa dos *media* e que mais de 60% das notícias que analisou resultaram de uma ação de indução por parte de profissionais da comunicação. É de ressaltar, porém, a incapacidade do consumidor de detetar a intervenção destes profissionais na construção das notícias. O autor conclui que essa influência é perfeitamente legítima e que “faz parte das regras do jogo mediático” (Ribeiro, 2013). Por outro lado, Littlewood (2002, citado em Ribeiro, 2013) afirma que os assessores de imprensa tentam controlar o que as pessoas pensam ou sentem em relação a qualquer coisa. Morris e Goldworthy (2008, p. 109) defendem que “não há nenhuma distinção moral” no trabalho destes profissionais.

## 2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### O ESTADO DE GRAÇA AINDA EXISTE?

O presente estudo tem como base a análise de um universo de 961 notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. Optou-se por este marco temporal por ser um momento em que, por influência de uma tradição norte-americana (Borges, 2008), é usual fazer-se uma primeira avaliação do desempenho governativo. Para além disso, é neste período de tempo que muitos analistas políticos colocam o Governo em estado de graça – um período de maior popularidade do executivo, fruto da vitória alavancada pelas eleições. Dado o facto de o partido que forma o XXI Governo Constitucional não ter sido o mais votado nas eleições,

importava desde já perceber se o executivo “costista” passou pelo mesmo período de estado de graça.

Uma análise ao ângulo de abordagem da notícia através do seu título permite concluir que, na prática, mais de metade das notícias publicadas, neste período, providenciava uma abordagem positiva a esta governação e perto de um quarto tinha uma abordagem neutra (Tabela 1).

Ângulo de análise	Número de notícias	Frequência relativa (%)
Positivo	510	53%
Negativo	228	24%
Neutro	223	23%
Total	961	100%

Tabela 1: Ângulo de análise dos títulos

Comparando com o que Barack Obama conseguiu nos primeiros 100 dias após a sua reeleição (Pew Research, 2009), o Governo de António Costa reúne um valor superior de títulos favoráveis. Atendendo ao facto de que Obama foi, segundo o mesmo relatório, o presidente norte-americano que conseguiu quase o dobro da cobertura mediática favorável em relação aos seus antecessores Bill Clinton e George Bush, e mesmo não havendo um estudo semelhante para o caso português, podemos concluir que o executivo “costista” parece usufruir do tradicional estado de graça.

Apesar de tudo, e atendendo ao carácter agregado dos dados da Tabela 1, importa perceber se o número de títulos positivos é uniforme e constante ao longo dos tempos ou se resulta de picos de popularidade. Os gráficos 1 e 2 mostram a evolução em número de títulos positivos ou negativos por dia.

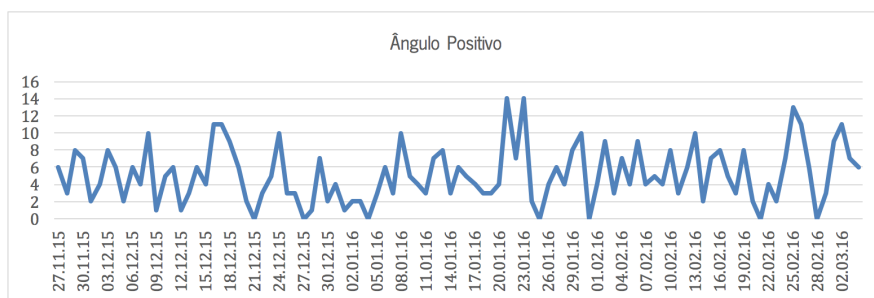


Gráfico 1: Número de títulos positivos por dia

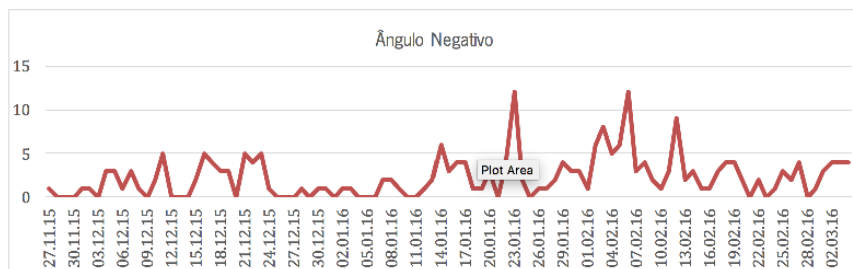


Gráfico 2: Número de títulos negativos por dia

Mesmo sendo possível discernir alguns picos de maior publicação de títulos positivos e negativos em determinados dias, podemos afirmar que a publicação de artigos com um ângulo favorável ao Governo socialista manteve-se relativamente estável, colocando-se assim de lado a hipótese de que a alta percentagem pudesse resultar de um grande pico de notícias favoráveis. Ainda assim, nos três dias com mais títulos positivos – 21 e 23 de janeiro e 25 de fevereiro – os temas mais presentes estavam relacionados com a política de reversões das medidas tomadas pelo Governo anterior. Quanto aos dias com mais títulos negativos – 23 de janeiro, 6 e 12 de fevereiro -, os assuntos presentes nos jornais tinham uma relação com o Orçamento de Estado, que estava a ser preparado.

### COMO NASCEM AS NOTÍCIAS?

Visto que um dos objetivos deste trabalho é perceber de que modo o agendamento de uma notícia influencia o tipo de cobertura de um acontecimento, procurou-se identificar o que deu origem às notícias. Assim, durante o estudo do *corpus* de análise, foram identificados quatro tipos de agendamento: iniciativa dos media, situação em curso, eventos, conferências de imprensa e/ou comunicados (Tabela 2).

Tipo de agendamento	Número de notícias	Frequência relativa (%)
Iniciativa dos média	155	16,13%
Evento	407	42,35%
Situação em curso	312	32,47%
Conferência de imprensa / Comunicado	87	9,05%

Tabela 2: Tipo de agendamento

Indo de encontro ao pensamento de Boorstin (2012) e Ribeiro (2013), os dados revelam a importância que os pseudo-acontecimentos têm na construção de uma agenda noticiosa política na imprensa portuguesa, com cerca de 51% das 961 notícias publicadas sobre o executivo neste período temporal a terem origem em eventos ou conferências de imprensa/comunicados. Ou seja, aquilo que Berkowitz e Adams (1990) definem como *information subsidy* no processo de construção noticiosa parece ser uma realidade bem presente na comunicação política em Portugal. Curioso será o número elevado de notícias da categoria “Situação em Curso”, que pode ser explicado por uma linha programática de reversão de medidas que marcou este executivo. No entanto, a falta de estudos semelhantes para outros governos não nos permite concluir se este valor é maior do que aquilo que seria esperado. Por fim, é de ressaltar que, quando se fala em 51% das notícias terem origem em alguma forma de *information subsidy*, estamos a deixar de parte o trabalho de relações públicas e assessoria que fica invisível aos olhos de quem analisa o *corpus* textual. De facto, na linha de pensamento de Ribeiro (2006), assim como o leitor é muitas vezes incapaz de detetar a intervenção de profissionais de comunicação na construção das notícias, também o investigador poderá não discernir essa presença.

#### QUEM COMANDA A DANÇA? — A INFLUÊNCIA DO AGENDA-BUILDING NO ÂNGULO ESCOLHIDO

Olhando para as categorias de análise identificadas no tipo de agendamento, depressa podemos depreender que duas categorias identificadas — “Evento” e “Conferência de Imprensa/ Comunicado” — são representativas de ambientes mais controlados do ponto de vista da comunicação estratégica. Trata-se de modos de “agendamento” que, como descreve Boorstin (2012), “acontecem de forma a que o seu propósito imediato é o de ser reportado ou reproduzido” e que, se tudo correr de acordo com o esperado, levarão a que o ângulo de abordagem escolhido pelo jornalista seja aquele que se procurava atingir — no caso do Governo, uma boa imagem do seu desempenho governativo.

Para compreender se estes ambientes mais controlados influenciam o *framing* do produto final, ou seja, da notícia, procurou-se estabelecer uma relação entre as variáveis “tipo de agendamento” e “ângulo de abordagem”, verificando-se uma associação moderada ( $V$  de Cramer = 0.1843). Ou seja, os métodos estatísticos permitem afirmar que existe uma correlação entre o tipo de agendamento que deu origem à notícia em questão e o ângulo



– negativo, positivo ou neutro. No entanto, esta medida estatística não permite analisar a direção dessa associação, pelo que serve somente para indicar a existência de uma relação. Atendendo a esta limitação, um olhar mais atento às frequências de cada uma das categorias possibilita algumas reflexões. Das 510 notícias classificadas como positivas para o Governo “costista”, 52% tiveram origem em eventos (gráfico 3). Por outro lado, das 228 classificadas com um ângulo negativo, cerca 50% resultaram de situações em curso (gráfico 3). Estes dados poderão ser indicativos de uma tendência para um ambiente planeado de acordo com a eficácia comunicativa, como é o caso de um evento, pensando essas iniciativas em função de uma abordagem positiva da mensagem que se procura comunicar – ou seja, qualquer forma de *information subsidy*, como é o caso dos inúmeros pseudo-eventos que foram categorizados como “eventos”, tendem a estar na origem de notícias mais favoráveis aos seus promotores.

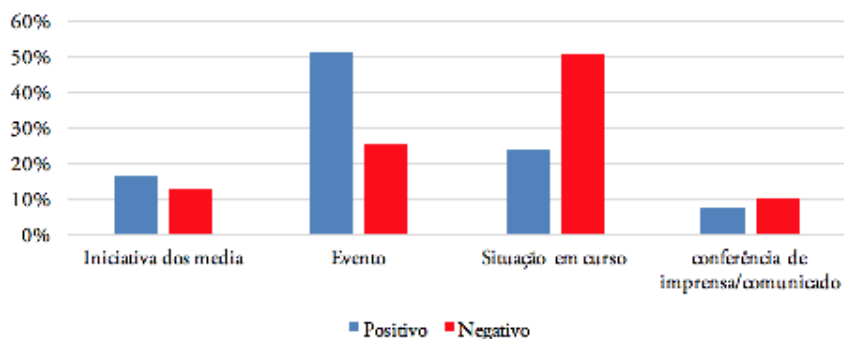


Gráfico 3: Ângulo de abordagem em função do agendamento

### 3. NOTAS FINAIS

Nos 100 primeiros dias de governação “costista”, cerca de 50% das notícias têm um ângulo positivo. Podemos concluir, assim, que o XXI Governo Constitucional parece usufruir do tradicional estado de graça. Não obstante, a falta de estudos semelhantes para o mesmo período de tempo noutros governos de Portugal não nos permite retirar ilações sobre a estratégia comunicativa deste Governo.

No entanto, podemos afirmar, com o presente estudo, que a imprensa, em Portugal, pode ser bastante influenciada pelos profissionais da comunicação. As conferências de imprensa e os comunicados, as visitas,

as cerimónias, inaugurações ou festas, ou seja, aquilo que a que Ribeiro (2013) chama de instrumentos das relações públicas para captar os órgãos de comunicação, deram origem a mais de 50% das notícias produzidas pelos quatro jornais analisados – *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* – nos 100 primeiros dias deste executivo.

Verificamos também a existência de uma correlação, ainda que moderada, entre o tipo de agendamento que deu origem às notícias e o respetivo ângulo, o que significa que o tipo de agendamento influencia o produto final. No entanto, distanciamos-nos daquilo que defendem Littlewood (2002, citado em Ribeiro, 2013) ou Boorstin (2012), para quem os assessores de imprensa tentam controlar e manipular não só os meios de comunicação, mas também o que as pessoas pensam em relação a algo. Os profissionais de comunicação, com isso, estão a realizar a sua função. Cabe aos profissionais da notícia assumirem a posição de questionadores dos eventos criados e de perceberem a sua responsabilidade enquanto formadores de opinião, fazendo um filtro do que é ou não notícia.

Todavia, o facto de um jornal fazer parte de uma empresa, com determinadas demandas (Melo, 2008), impulsiona os jornais a se renderem àquilo que Berkowitz e Adams (1990) chamam de *information subsidy*, informação fornecida pelos assessores de imprensa.

Durante a investigação, registou-se a limitação de não estar *in loco* nas redações dos jornais para acompanhar o processo de *agenda-building*. A análise das matérias publicadas nos 100 primeiros dias do Governo de António Costa foram observadas sob a ótica do leitor do jornal. Para futuras investigações, seria importante acompanhar a produção noticiosa dentro das redações e fazer uma comparação dos 100 primeiros dias dos próximos governos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, B. B. de (2011). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC)*, 1-27. Retirado de <http://bocc.unisinos.br/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- Berkowitz, D. & Adams, D. B. (1990). Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 723-731. DOI: <http://doi.org/10.1177/107769909006700426>
- Boorstin, D. J. (2012). *The Image - A guide to Pseudo-Events in America (500 aniver)*. Nova Iorque: Vintage Books - Random House.

- Borges, J. (2008). Webjornalismo político e a cobertura online dos 100 primeiros dias de governo Lula. *Intexto*, 2(19), 1-17. retirado de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/8052/4807>
- Colling, L. (2006). Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 1(17). Retirado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/301/232>
- Davis, A. (2003). Whiter Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. *Media Culture & Society*, 25, 669-690.
- Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Melo, P. R. (2008). *Tensões entre Fonte e Campo Jornalístico : um estudo sobre o agendamento mediático do MST*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Retirado de <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/PaulaMeloComunicacao.pdf>
- Miguel, L. F. (2002). Os Meios De Comunicação E a Prática Política. *LUA NOVA*, 55-56, 155-184. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/ao7n5556>
- Morris, T. & Goldsworth, S. (2008). *PR - A Persuasive industry? Spin, publicrelations and the shaping of the modern media*. Nova Iorque: PalgraveMacMillan
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. *International Encyclopedia of Communication*, 1-5. Retirado de [http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g97814051319956\\_ss35-1](http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319956_ss35-1)
- Pew Research Center (2009). How the President Fared In the Press vs. Clinton and Bush. Retirado de <http://www.journalism.org/2009/04/28/obamas-first-100-days/>
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14, 277-294. Retirado de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf)
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13047>
- Ribeiro, V. (2013). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais*, 27-49. Retirado de [https://www.academia.edu/10131879/O\\_campo\\_e\\_o\\_tri%C3%A2ngulo\\_operacional\\_da\\_assessoria\\_de\\_imprensa](https://www.academia.edu/10131879/O_campo_e_o_tri%C3%A2ngulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa)

- Ribeiro, V. (2013). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. In *Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação* (pp. 1-10). Retirado de [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista\\_area\\_DT1-TJ.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT1-TJ.htm)
- Saint-Exupéry, A. (2012). *O Príncipezinho*. Lisboa: Editorial Presença.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>
- Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147-164. Retirado de <http://ejc.sagepub.com/content/21/2/147.abstract>

Citação:

Corrêa, A.; Barros, R. & Burlacu, S. (2016). A construção da notícia em estado de graça: o processo de agenda-building nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 7-18). Braga: CECS.