

POLÍTICA MEDIATIZADA: A TELEVISÃO E A CONFIGURAÇÃO DO DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Francisco Carvalho Vicente

Investigador do Observatório Político

Este artigo aborda de um modo geral as relações próximas entre a comunicação e o poder, focando a análise na mediatização da política. Em particular, é destacado a maneira como a televisão condicionou o exercício do poder e as repercussões na construção dos discursos e ação política. Sobre esse ponto pretendemos assinalar um conjunto de tendências em Portugal, tanto no período da ditadura como na democracia.

A comunicação política é tão antiga quanto a política. Ela sempre existiu como forma de corresponder à necessidade de todas as formas de poder. É certo que a institucionalização da comunicação política como área do conhecimento só teve lugar no pós-guerra, mas ao longo do tempo evidenciou-se o carácter indissociável dos dois campos, a tal ponto que se afirme que política é comunicação.¹

Como entender, então, a comunicação política? Muitas interpretações foram já avançadas, mas não há nenhuma universalmente consensual. Por exemplo, nos anos 1970, Steve Chaffee apresentou uma definição simples, mas extremamente lata: “o papel da comunicação no processo político”.² Num outro

¹ Michel Bongrand, *O marketing político*, Mem Martins, Publicações Europa América, 1987.

² Cit. por Lynda Lee Kaid (ed.) (2004), *Handbook of political communication research*, Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, p. xiii.



prisma, Salgado ressalva a acção de outros protagonistas, abordando a problemática da mediatização da mensagem: “Uma definição actual de «comunicação política» deverá incluir a comunicação das actividades governamentais e dos políticos em geral, mas também os media usados para transmitir a mensagem e o público receptor dessa mensagem. Porque a comunicação política não depende unicamente do estatuto de quem fala, do conteúdo da comunicação e daqueles a quem ela se destina. Ela encerra tudo isto: a comunicação é política em função das consequências directas e indirectas, mediatas ou imediatas, que poderá ter sobre o sistema político.”³ De um ponto de vista temporal, a comunicação política abrange todas as formas tradicionais e ritualizadas que se desenvolveram anteriormente à emergência dos meios de comunicação (cerimónias de entronização de monarcas e outros chefes de Estado, comícios, manifestações, etc.) até às modalidades contemporâneas das relações públicas, da publicidade e do marketing.⁴

Os media e a espectacularização da política

A política foi desde sempre agitação e espectáculo. Não estamos a falar de uma tendência do mundo contemporâneo, ou seja, ao longo da história a política nunca foi só razão, construção de raciocínios e argumentos. Foi, no fundo, uma conjugação de tudo isso com emoção e performance.⁵ Aliás, a preocupação dos protagonistas do poder com a construção de uma imagem era já visível no século XVII e continua a manifestar-se em pleno século XXI.

A partir da segunda metade do século XX temos assistido a uma crise da identificação e filiação partidária. Fruto de uma série de transformações sociais, económicas e culturais, os laços dos cidadãos com os partidos políticos sofreram um revés, com assinaláveis implicações também nos dias de hoje. Os agentes de poder tiveram, em certa medida, de se reinventar: tornou-se imperioso conhecer o seu eleitorado e desenvolver novas estratégias de comunicação adaptadas aos desafios dos novos tempos. Aqui entramos claramente no domínio da profissionalização da política.⁶

Não obstante a influência da imprensa e da rádio na formação da opinião pública, lado a lado com o enfraquecimento das lealdades partidárias, uma nova era emergiu com a afirmação da televisão nos anos 1960 que se tornou

³ Susana Salgado, «A comunicação do poder ou o poder da comunicação», *Media & Jornalismo*, nº 7, 2005, p. 82.

⁴ Mário Mesquita, «Tendências da comunicação política», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, 1995, p. 385.

⁵ Susana Salgado, *op. cit.*, p. 89.

⁶ A bibliografia sobre esta matéria é vasta. A título de exemplo destacam-se apenas alguns títulos de referência: D L. Swanson & P. Mancini (eds.), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger, 1996. Dennis Kavanagh, *Election campaigning: the new marketing of politics*, Oxford, Blackwell, 1995. Pippa Norris, *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000. Ralph Negrine, *The communication of politics*, Thousand Oaks, Sage, 1996.



no *medium* dominante de comunicação política.⁷ No novo contexto, o desafio passou a ser enorme: se os contactos tradicionais entre representantes e representados (seja na forma de comícios, assembleias populares, etc.) entraram numa fase descendente, os dirigentes políticos não tiveram outra alternativa senão recorrerem aos meios de comunicação, em particular a televisão, como forma de assegurar a ligação com o eleitorado. Mancini resume, deste modo, as transformações em curso: “First television, which became the only possible way to reach an electorate spread over an enormous [*sic*] distance following the deurbanization process, and then the computer have offered the parties and candidates a great opportunity for communication, finding potential voters, organizing campaigns, and solving policy problems, but they have also obliged the parties to procure outside expertise needed to use such techniques. Today, this expertise is the important core of the professionalization of politics.”⁸

Neste sentido, como assinala Wilson Gomes, vivemos na época da “media-política”, visto que os acontecimentos, discursos e estratégias políticas são moldados em função do modo como poderão circular nos meios de comunicação, sendo certo que a atenção especial se centra, em particular, na maneira como “passam” na televisão, procurando cumprir determinados objectivos, perante a sua capacidade de visibilidade, de poder chegar mais facilmente a um conjunto alargado da população.

Uma questão pode ser colocada logo à partida, que se prende com a especificidade de dois campos que, numa primeira análise, são distintos ou, então, não se regem pelos mesmos valores: a política e os media. O primeiro exige reflexão, ponderação, tempo para discutir e avaliar as situações; o segundo tem uma orientação fundamentalmente comercial, ligada à ideia de entretenimento e assenta na lógica da imediaticidade. Mas, no mundo contemporâneo, a política não tem outra alternativa que não seja a adaptação aos ditames do universo mediático, acabando, em certa medida, por perder a sua essência.

Os motivos de rapidez, de retórica e de eficácia comunicativa determinam hoje, na óptica de Almeida Santos, a relação entre o político e o sistema mediático, com notórios efeitos negativos. Estas três exigências contribuem para reduzir a formas retóricas a substância, a profundidade e o conteúdo analítico do discurso político, fomentando a sua banalização e radicalização.⁹ A televisão mantém a capacidade adquirida nas últimas décadas de determinar o rumo da política, tanto no bom como no mau sentido. Por um lado, torna a política

⁷ Jay G. Blumler & Dennis Kavanagh, «The third age of political communication: influences and features», *Political Communication*, 16(3), 1999, p. 212.

⁸ Paolo Mancini, «New frontiers in political professionalism», *Political Communication*, 16(3), 1999, p. 241.

⁹ João de Almeida Santos, «In video veritas?», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, 1995, p. 260. Cf. João de Almeida Santos, *Homo Zappiens – O feitiço da televisão*, Lisboa, Editorial Notícias, 2000.

imediatamente acessível às massas e, por outro, simplifica o discurso e reforça o seu sentido espectacular.¹⁰

A teatralidade, a encenação e a espectacularidade caracterizam sobremaneira a política hodierna, restando pouco espaço para gestos espontâneos e genuínos, onde as iniciativas e discursos obedecem à lógica da comunicação mediatizada. Como faz questão de salientar Wilson Gomes, 1) as mudanças provocadas pelas transformações sociais das últimas décadas fazem com que os regimes democráticos dependam cada vez mais dos media e 2) as formas tradicionais da relação entre a política e os meios de comunicação (estes últimos eram encarados como instrumentos através dos quais a política alcançava as massas) já não são mais possíveis perante as formas de concentração e organização empresarial dos media, assumindo-se como independentes do Estado e com uma atenção acrescida para a maximização do lucro.¹¹

A comunicação política televisiva

No dia seguinte às eleições presidenciais norte-americanas de 1984, Walter Mondale, o candidato derrotado, confessou em conferência de imprensa: “Modern politics requires mastery of television. I think you know I’ve never warmed up to television, and it’s never warmed up to me. I like to look people in the eye. There’s something about television I’ve never been comfortable with.”¹² Este comentário destaca de forma evidente a percepção que os próprios actores políticos têm da importância da televisão e que as suas acções e mensagens não são acompanhadas por um pequeno auditório, mas antes por uma audiência de milhões de pessoas. Esta realidade traduz-se numa série de desafios e um deles passa pela elaboração de um discurso suficientemente apelativo e que responda às particularidades do *medium*.

Ao abordarmos a comunicação política televisiva, um ponto que interessa discutir é a questão do *zapping*, que de acordo com Mesquita, consiste na atitude de passar rapidamente de um canal para o outro, através do uso do telecomando, sem esperar pelo fim da emissão em curso. Trata-se de uma área de estudo importante, pois ajuda a perceber as formas de consumo, de recepção dos produtos audiovisuais ou, dito de outro modo, focando na renegociação do contrato de comunicação entre o emissor e o receptor, o que acaba por introduzir uma mudança na própria lógica do discurso televisivo.¹³

¹⁰ João de Almeida Santos, «In video veritas?».

¹¹ Wilson Gomes, «Duas premissas para a compreensão da política – espectáculo», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, 1995, pp. 299-300.

¹² Cit. por Robert E. Denton, Jr., *The primetime presidency of Ronald Reagan: the era of the television presidency*, New York, Westport, London, Praeger, 1988, p. vii.

¹³ Francisco Rui Cádima, *História e crítica da comunicação*, Lisboa, Edições Século XXI, 1996. Para uma melhor compreensão do tema do *zapping*, aconselha-se a consulta dos seguintes trabalhos: António Louro Carrilho, «Je zappe, donc je suis ou a televisão na afirmação do eu pela via do telecomando», *Vértice*, II série, nº 47 (Março – Abril), 1992. Dominique Chateau, «L’effet zapping», *Communications*, nº 51, 1990. Jean-Louis Chabrol e Pascal Perin, *Le Zapping*, Paris, Reseaux-CNET, 1991.



Contudo, para Mesquita, é de salientar a transferência dessa impaciência típica do *zapping* da recepção para a produção, passando do telecomando para o estúdio, do telespectador para o produtor do programa televisivo, para o realizador, para o editor do telejornal até chegar ao jornalista. A televisão procura antecipar-se ao telespectador e acaba ela própria por interiorizar esse conceito: em termos práticos, uma das consequências é a redução drástica do tempo disponível para os participantes intervirem em entrevistas e debates. O *medium* silencia em tempo útil o político no uso da palavra. Esta necessidade de antecipação ao *zapping*, de prever o cansaço daquele que vê, tem condicionado o rumo da comunicação política, dependente das lógicas associadas à televisão privada que se impôs, nomeadamente, nos últimos vinte anos.¹⁴

Acontecimentos políticos de referência, como os comícios partidários, são um exemplo de dispositivos de comunicação política modificados pela televisão.¹⁵ Aliás, acredita-se que ela se apropriou do comício. O mesmo é planeado para que à hora do telejornal o líder esteja a discursar e que, se possível, consiga transmitir em directo a(s) pequena(s) frase(s) que possam marcar a agenda. Aqui transcendem todas as estratégias de encenação, com cenários, gestos e discursos previamente trabalhados e definidos graças ao auxílio de profissionais de comunicação.

Outro caso singular é o debate. Se os primeiros debates políticos tiveram lugar nos EUA em meados do século XIX e eram marcados por acaloradas discussões, em pleno século XX e XXI, a voz, os gestos, o vestuário e a postura dos candidatos em frente às câmaras são outros elementos que ganharam preponderância e têm sido alvo da atenção dos investigadores.¹⁶

No palco dos telejornais, a investigação produzida tem demonstrado conclusões que interessa indagar. Os trabalhos focam em grande parte como tem evoluído a cobertura jornalística no período das campanhas eleitorais, visto tratem-se de momentos mais específicos e onde se intensificam a movimentação e as acções dos candidatos. Os dados apontam para uma clara diminuição da duração dos *soundbites* (segmentos de fala) dos candidatos políticos. Por exemplo, na campanha eleitoral americana de 1968, a média dos *soundbites* era de 42 segundos. Já em 1988 passaram para menos de 10 segundos. Em compensação, os tempos de fala dos jornalistas aumentaram significativamente ao longo do tempo, fruto da afirmação de um estilo de

¹⁴ Mário Mesquita, «Tendências da comunicação política», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, 1995, pp. 384-385.

¹⁵ Cf. James Stanyer, «O spin em eventos: campanha permanente e conferências mediáticas nos partidos britânicos», *Media & Jornalismo*, nº 10, 2007.

¹⁶ Mitchell S. McKinney & Diana B. Carlin, «Political campaign debates», in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.



cobertura mais interpretativo e que tende a questionar as atitudes e discursos dos protagonistas do poder.¹⁷

E em Portugal? Estudos como o de Estrela Serrano mostram igualmente que a cobertura televisiva das eleições presidenciais mudou com o tempo, com os jornalistas a assumirem um poder real de configuração da campanha, o enquadramento das reportagens assente na perspectiva do jogo eleitoral e a afirmação de um tom negativista, se bem que haja algumas variações entre o canal público e os privados. Quanto ao segmento de fala dos candidatos, na RTP1, a título de exemplo, a média em 1991 era de 25 segundos. Dez anos depois, em 2001, o valor situava-se nos 18 segundos, registando-se, portanto, diferenças relativamente ao caso americano.¹⁸

Ao abordarmos os telejornais, importa reflectir, nomeadamente, acerca da inflação da comunicação política nesses espaços. Como destaca Alain Touraine, esse facto está sobretudo relacionado com um sentimento de crise de representatividade dos actores políticos, no fundo, da política como representação: “Se a comunicação política adquire uma importância crescente, é porque a política não impõe mais nenhum princípio de integração, de unificação, ao conjunto das experiências sociais e que a vida pública extravasa por todos os lados a acção política.”¹⁹

É, portanto, toda uma *mise en scène*, ou encenação, da representação política que se transformou em espectáculo televisivo e que tem ganho grande destaque nos telejornais. O actor político metamorfoseou-se em actor comunicante. No fundo, o que está em causa é uma luta do representante em assegurar a sua legitimação e perpetuação política. Proliferam, deste modo, em particular na informação audiovisual, os pseudo-acontecimentos, os actos promovidos pelas instituições do poder e as suas principais figuras, ou seja, as acções dos membros do Estado (deslocações e visitas oficiais de governantes, inaugurações, sessões solenes, etc.). A estratégia das fontes oficiais passa constantemente por publicitar as actividades e iniciativas em curso: basicamente, como refere Rui Cádima, o Estado não existe senão “em acto” de representação, de *publicness*, como se dizia já na Idade Média relativamente ao corpo político do rei.²⁰

¹⁷ S. Yengar & D. R. Kinder, *News that matter: Television and american opinion*, Chicago, University of Chicago Press, 1987. T. Patterson, «Tendências do jornalismo contemporâneo – estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?», *Media & Jornalismo*, nº 2, 2003.

¹⁸ Estrela Serrano, *Jornalismo político em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2006.

¹⁹ Alain Touraine, «Communication politique et crise de représentativité», *Hermès*, nº 4, Paris, Éditions du CNRS, 1989.

²⁰ Francisco Rui Cádima, *O fenómeno televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996. Francisco Rui Cádima, «Virtualidades do jornalismo e jornalismo virtual: Para uma análise do dispositivo da informação televisiva», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 27, 2000.

Veja-se casos de investigações empíricas que demonstram esse sintoma de omnipresença. Em 1988, o Telejornal da RTP (ainda no período do monopólio televisivo), no plano nacional, ficou marcado pelo grande destaque dado à política. As edições analisadas desse bloco informativo relativas a esse ano evidenciam que a notícia não era aquilo que o jornalista procurava, mas aquilo que as fontes oficiais/institucionais canalizam para a TV pública.²¹ Um outro trabalho posterior, focando na abertura dos telejornais de três canais (RTP1, SIC e TVI), mostra que, ao nível nacional e internacional, a categoria “Estado/Política Internacional” é a segunda dominante, com 14,47% do total, ficando atrás da referente aos “Acidentes e Catástrofes” (19,96%).²²

Televisão, arma de poder: o caso português

As emissões regulares de televisão em Portugal tiveram o seu início em 1957, durante o período do Estado Novo. Salazar e Marcello Caetano foram as figuras centrais políticas de uma ditadura que, não obstante o modo como cada um encarava o *medium* (e, num sentido lato, as tecnologias), a que não é alheia os respectivos traços de personalidade e vivências sociais, ao longo de dezassete anos não se coíbiu de utilizar a televisão como um instrumento e aparelho ao serviço do regime.²³

Essa ideia foi partilhada por essas duas figuras, embora o protagonismo de ambos no media emergente seja distinto. Apesar das estratégias censórias, há um afastamento de Salazar do meio televisivo, que se explica, em parte, pelas suas fobias em matéria de desenvolvimento tecnológico, inovação e publicidade, mas igualmente pelo seu desconhecimento das potencialidades instrumentais do audiovisual. O seu modo de governar isolado, fechado, mostrava ser contrário ao desempenho mediático.

Ao invés, Caetano vangloriava-se de usar a televisão e encarava o meio como uma ferramenta de comunicação com o povo português. Passados poucos meses do arranque das emissões regulares, Caetano aparecia pela primeira vez no ecrã a falar ao país sobre o décimo aniversário do Plano Marshall, “um dos acontecimentos marcantes da era contemporânea”, segundo o próprio. Com ele, a RTP, no domínio da informação televisiva, está assumidamente ao serviço de uma acção política propagandística.

De um modo geral, os blocos informativos da televisão portuguesa entre 1957 e o 25 de Abril de 1974 foram caracterizados por uma estrutura de agenciamento protocolar e oficioso, com um claro destaque para as actividades

²¹ Felisbela Lopes, *O telejornal e o serviço público*, Coimbra, Minerva, 1999.

²² Nuno Goulart Brandão, *O espectáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais*, Lisboa, Editorial Notícias, 2002.

²³ Francisco Rui Cádima, *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*, Lisboa, Presença, 1996.

dos protagonistas do Estado Novo. Numa palavra, a informação televisiva subordinada ao poder político vigente.²⁴

Mesmo em democracia, a tentação do poder político em exercer algum tipo de controlo sobre os media não tem deixado de se manifestar, também mesmo em Portugal. Segundo Cádima, “a grande diferença entre a autarcia salazarista e a época de institucionalização do regime democrático não está tanto na reformulação dos parâmetros que caracterizam o dispositivo comunicacional, está sobretudo na forma como os “actores” políticos assumem o seu protagonismo mediático. No primeiro caso, a instrumentalização é integrada como paradigma, no segundo caso o paradigma é recusado em teoria, mas é praticado de forma envergonhada.”²⁵ Apesar da reconquista da liberdade com a revolução de Abril, há quem defenda que “a TV permaneceu instrumento político de primeira ordem”, com a RTP e os seus conteúdos a tornarem-se foco de combate político, nomeadamente entre, de um lado, o PCP e os militares próximos e, do outro, os agentes políticos favoráveis à democracia.²⁶

Para as figuras políticas portuguesas de destaque nos últimos anos, a crise dos partidos e a forte presença e a influência da televisão na sociedade, a que não é alheia nomeadamente um baixo nível de instrução e reduzidos índices de leitura de jornais por parte de uma camada substancial da população, impulsionou uma orientação das suas actividades e discursos com vista à sua transmissão audiovisual. Em certa medida, verificam-se pontos de contacto com o estilo da informação que vigorou no Estado Novo: a banalização dos pseudo-acontecimentos, as notícias baseadas nas agendas oficiais, para a qual hoje contribui a crescente profissionalização das fontes.

Mário Soares, na qualidade de Presidente da República, e Cavaco Silva, como primeiro-ministro, estavam a par do poder da televisão, presentes em algumas das suas reflexões e na forma como agiam politicamente.

Segundo Soares, que chegou a ser acusado de manipular os media enquanto líder do executivo, afirmou, numa conferência em Madrid em 1993, que o aparecimento das televisões privadas em Portugal representou “uma autêntica revolução político-cultural”.²⁷ Nesta mesma sessão reconheceu a tentação dos governos em instrumentalizar a televisão, que considerou grave quando estamos perante executivos de maioria monopartidária. Já no começo dos anos 1990, em pleno consolado cavaquista, Soares alertava para a governamentalização da RTP, destacando a fraca representatividade de outras vozes na televisão pública.

²⁴ *Idem.*

²⁵ Francisco Rui Cádima, «Representação política na televisão: Os casos de Salazar e Caetano», *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, nº 10, Lisboa, Edições Colibri, 1997, p. 165.

²⁶ Eduardo Cintra Torres, *A televisão e o serviço público*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2011, p. 50.

²⁷ Mário Soares, *Intervenções 8*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1994, p. 133.



Tendo criado as Presidências Abertas como um elemento-chave da sua estratégia de comunicação, Soares coordenou as suas deslocações pelo país, facilitando a cobertura mediática das mesmas e o contacto próximo do chefe de Estado com as populações. A presença das câmaras de televisão em alguns desses locais evidenciou a atenção do Presidente com determinados problemas e mostrou o outro lado da “democracia de sucesso”, numa fase difícil da coabitação entre o chefe de Estado e o primeiro-ministro.²⁸

Cavaco Silva demonstrou atenções especiais com a comunicação televisiva. Estava atento a todos os conselhos que recebia e poderiam valorizar a sua imagem como político.²⁹ Enquanto primeiro-ministro, ao contrário de outros dirigentes que não gostam de se ver no ecrã, revia as suas entrevistas, no sentido de melhorar aspectos do seu desempenho. Aliás, a realização de entrevistas foi uma componente essencial da sua estratégia de comunicação ao longo de dez anos, recusando participar em debates, no período eleitoral, com os outros adversários.

Cavaco procurava falar “por cima” da comunicação social, dando conta que a sua agenda não era marcada pelos ditames mediáticos. Por diversas vezes fez comunicações ao país pela televisão tentando, de certa maneira, garantir um contacto directo, sem intermediação jornalística, com os portugueses. O seu *staff* estava a par das principais tendências da comunicação política americana, ao tempo de Ronald Reagan, e compreendia-se a necessidade de obter a cada momento o melhor desempenho mediático possível.

A sobrevivência dos actores políticos passa pela necessidade de uma adaptação constante às novas realidades. Ser bem sucedido implica estar a par e enfrentar os novos desafios. Um deles centra-se no campo da comunicação. Nos tempos que correm, e face à crise da representação política, o corpo político consciencializou-se que a sua afirmação e legitimidade depende da capacidade de visibilidade. Esta é assegurada nos media, daí que, mediante as transformações em curso no mundo contemporâneo, a política se tenha que adaptar aos meios de comunicação e não o inverso. Se nas últimas décadas, a televisão foi objecto de desconfiança, de tentação e oportunidades para os políticos, o digital começou a invadir a arena política, em particular na última década, sem se saber ainda muito bem que caminhos serão trilhados.³⁰ O futuro poderá trazer respostas mais sólidas a esse desafio.

²⁸ Estrela Serrano, *As presidências abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*, Coimbra, Minerva Coimbra, 2002.

²⁹ Fernando Lima, *O meu tempo com Cavaco Silva*, Lisboa, Bertrand Editora, 2004.

³⁰ Para uma introdução ao tema, vide Andrew Chadwick, *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*, Oxford, Oxford University Press, 2006.



OBSERVATÓRIO POLÍTICO

Av. Elias Garcia, nº 123 – 7ºE
1050-098 Lisboa PORTUGAL
Telf. (00351) 21 820 88 75
geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/ To quote this paper:

VICENTE, Francisco Carvalho, «Política Mediatizada: A Televisão e a Configuração do Dispositivo de Comunicação Política», *Working Paper #9*, Observatório Político, publicado em 1/4/2012, URL: www.observatoriopolitico.pt

Aviso:

Os working papers publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respectivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.