



**MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS**  
OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

# ATAS

## EDITORES

- **José Azevedo**
- **Moisés Lemos Martins**

**SOPCOM**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE  
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

  
CETAC.MEDIA

## Organização

SOPCOM / Centro de Estudos das Tecnologias e  
Ciências da Comunicação (CETAC.Media) /  
Universidade do Porto

## Apoios:

  
ARTES, CULTURA E INDUSTRIAS CRIATIVAS

  
media XXI  
CREATIVITY, RESEARCH & PRODUCTION

  
CREATIVE EUROPE  
PROJECT

  
CIVITAS  
PORTO  
THE CREATIVITY INITIATIVE  
IS CO-FINANCED BY THE  
EUROPEAN UNION

  
FCT  
Financiada pela FCT e a Tecnologia  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA



**Associação Portuguesa de Ciências da  
Comunicação (SOPCOM)**

# **ATAS**

**7º Congresso da SOPCOM**

## **MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS – OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO**

**EDITORES**

**JOSÉ AZEVEDO**

**MOISÉS LEMOS MARTINS**

15 a 17 de Dezembro de 2011

**Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da  
Comunicação (CETAC.MEDIA)**

**Faculdade de Letras**

**Universidade do Porto**



## Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis<sup>1</sup>

Ana Horta<sup>2</sup>

**Resumo:** A automobilidade constitui a forma dominante de transporte de passageiros nas sociedades contemporâneas. Baseada num sistema sociotécnico complexo e estável que domina paisagens, ambientes e infraestruturas, desencoraja outras formas de mobilidade e prende a vida social ao uso individual do carro (Urry, 2004), representando uma forma de dependência do petróleo, inclusivamente num contexto de acentuadas subidas de preço dos combustíveis.

Nesta comunicação analisa-se a construção social nos noticiários televisivos da questão do preço dos combustíveis, tendo em conta que o modo como este é publicamente definido contribui para a avaliação pelos indivíduos dos constrangimentos que os rodeiam e das suas próprias possibilidades de acção. Foi analisado o conteúdo das peças sobre energia emitidas nos telejornais portugueses de horário nobre de Janeiro a Junho de 2006 (RTP1, SIC e TVI) e de Novembro de 2008 a Abril de 2009 (RTP1). Nos resultados sobressai um esquema interpretativo dominante que apresenta os aumentos de preços dos combustíveis como sendo injustos.

**Palavras-chave:** Automobilidade, Energia, Combustíveis, Notícias televisivas.

**Abstract:** Automobility has become the dominant form of mechanised mobility of passengers in contemporary societies. Based in a complex and stable sociotechnical system exerting dominance over landscapes, surroundings and infrastructures, it discourages other modes of mobility and locks social life into the individual use of the car (Urry, 2004). The dependency from petroleum it creates is visible even during periods of increasing prices of fuel.

This paper presents an analysis of how primetime newscasts socially construct the issue of high fuel prices. The empirical data of this study consists in all news items on energy issues broadcasted from January to June 2006 and from November 2008 to April 2009. The paper focuses on the attributes used in framing this issue, highlighting higher fuel prices as unfair.

**Keywords:** Automobility, Energy, Fuel, Television news.

## Introdução

Há uma quase ausência de investigação sobre as convenções e normas culturais veiculadas pelos media a respeito da actual crise energética. Como diz Simon Cottle (2009), a investigação sobre a cobertura mediática da crise global tem-se concentrado em assuntos como as alterações climáticas, guerras, terrorismo ou crises políticas internacionais, permanecendo ignoradas outras formas de crise. Deste modo, não se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Secção de Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

<sup>2</sup> Doutorada em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação pelo ISCTE e investigadora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa com bolsa de pós-doutoramento da Fundação de Ciência e Tecnologia. Email: anahorta@netcabo.pt.

conhece o papel dos media numa crise com consequências tão abrangentes como a da energia. Este tipo de investigação é particularmente pertinente na medida em que estas crises globais constituem construções sociais, estando, neste sentido, altamente dependentes da forma como são publicamente definidas (Beck, 2009). Efectivamente, a forma como a crise é construída no espaço público reflecte o confronto entre as definições da situação promovidas pelos diversos grupos de interesse, de acordo com as suas estratégias de poder. A saliência e repetição na agenda mediática de determinadas perspectivas, enquadramentos e argumentos relativos aos inúmeros problemas que afectam simultaneamente uma sociedade, dando-lhes visibilidade ou não, influenciam a formação da opinião pública a respeito dos riscos e da própria existência de um problema (cf. Luhmann, 1992; Saperas, 1993; Hilgartner e Bosk, 1988). Assim, na medida em que o modo como os media constroem publicamente a crise energética contribui para a atenção pública que lhe é dada, bem como para a avaliação pelos indivíduos dos constrangimentos que os rodeiam e das suas próprias possibilidades de acção, importa analisar o contributo dos media na construção social da crise energética.

Nesta comunicação analisa-se a mediatização de um componente específico desta crise, correspondente ao enquadramento dominante das notícias televisivas sobre energia (Horta, 2010), isto é, o aumento de preço dos combustíveis, procurando-se compreender as definições públicas transmitidas acerca deste problema no contexto alargado do sistema sociotécnico de dependência do automóvel. Com efeito, tal como muitos países, Portugal revela-se altamente dependente dos sistemas de transporte motorizados. Esta dependência traduz-se numa utilização maciça de carros para o transporte de passageiros, o que torna os transportes rodoviários no sector responsável pela maior proporção do consumo final de energia no país.

### **A automobilidade como sistema de dependência do petróleo**

A automobilidade, entendida como o uso de veículos a motor para transporte, tornou-se a forma dominante de mobilidade nas sociedades contemporâneas, correspondendo a uma característica central e essencial à modernidade (Dennis e Urry, 2009). Neste regime sociotécnico que modela rotinas e convenções sociais, o carro emerge como um dispositivo hipermoderno de conveniência (Shove, 2003), fornecendo

a indivíduos quotidianamente pressionados pelo tempo maior controlo sobre as suas deslocações casa-trabalho diárias do que outros meios de transporte. Nas sociedades contemporâneas ter um carro tornou-se assim necessário à autonomia e à expressão da liberdade individual (Dennis e Urry, 2009). Mas se o carro oferece status ao seu proprietário, permitindo-lhe colocar-se numa posição que a cultura dominante valoriza (Urry, 2004), por outro lado, os indivíduos vêem-se constrangidos por estruturas sociotécnicas e circunstâncias que bloqueiam a acção individual (Sanne, 2002), tornando o uso do carro uma necessidade. O desenvolvimento da automobilidade implicou assim a criação de um sistema complexo e estável que domina paisagens, ambientes e infraestruturas, desencorajando outras formas de mobilidade e agrilhando a vida social à utilização individual do carro (Urry, 2004).

Se as despesas em gasolina tendem a surgir como um instrumento para atingir objectivos, sejam rendimento, bem-estar ou segurança, considerados importantes pelos indivíduos para a manutenção do seu estilo de vida (Anker-Nilssen, 2003), no caso de Portugal deve ser tomada em consideração a presença de vários factores estruturais – tais como o planeamento urbano (ou a sua falta), a inexistência ou ineficiência de transportes públicos, a localização dos locais de trabalho face às áreas residenciais e de compras, além das condições de trabalho e das pressões sociais e de marketing – que condicionam fortemente a população no sentido de uma utilização maciça do carro. Neste contexto, os portugueses revelam pouca elasticidade relativamente ao uso do carro, inclusivamente num contexto de crise em que se registam acentuadas subidas de preço dos combustíveis, pelo que um grande número de indivíduos não pode responder à subida dos preços de energia limitando o uso do carro para reduzir custos. Efectivamente, em 2008 as famílias portuguesas despenderam 14,0% da suas despesas totais com transportes, 87,1% dos quais com o transporte individual, acima da média dos países da União Europeia-27, que se situou em 13,4%, 81,6% dos quais relativos ao transporte individual (União Europeia, 2010). Este cenário consubstancia aquilo que John Urry (2004) designa como uma linha de dependência do carro movido a petróleo.

### **Valor jornalístico da automobilidade**

Este sistema de dependência do carro movido a petróleo apresenta contornos muito graves se forem tomados em consideração os seguintes factores. Por um lado, o

impacto do aumento do preço dos combustíveis na população, devido não só ao aumento do custo directo das deslocações que representa para os agregados familiares, como também devido aos efeitos em cadeia na economia e nos orçamentos familiares, dada a consequente extensão destes aumentos de preços ao custo de inúmeros outros bens e serviços – custos estes que, sendo significativos para a maioria da população, afectam principalmente as famílias de baixos rendimentos para quem a utilização do carro é uma necessidade, pelo que, nesta perspectiva, o aumento dos preços dos combustíveis torna-se socialmente regressivo, acarretando maior desigualdade entre as famílias de altos e baixos rendimentos. Por outro lado, dado o elevado nível de dependência externa do país em termos de abastecimento de combustíveis, numa conjuntura de crise económica, o aumento de preço do petróleo contribui seriamente para o agravamento do défice nacional.

Em termos de cobertura jornalística, a conjugação destes factores configura só por si um problema que deverá ser objecto de atenção pública – ainda que ignorando outras dimensões graves do problema, como é o caso dos efeitos no ambiente e na saúde pública deste sistema de dependência do petróleo ou da sua relação com as alterações climáticas a nível global. Efectivamente, quer em Portugal (Schmidt, 2003; Horta, 2007, 2010), quer nos Estados Unidos (Smith, 2002), verificou-se que as crises no abastecimento de petróleo – e consequentes aumentos de preço dos combustíveis – não só são objecto de forte atenção por parte dos noticiários televisivos, como tendem a constituir o tópico entre os assuntos relacionados com energia que obtêm mais visibilidade. Correspondentemente, por parte do público, as notícias sobre o aumento de preço dos combustíveis tendem a atingir nos Estados Unidos o mais elevado nível de interesse por parte das audiências no conjunto das notícias relacionadas com dinheiro, que, por sua vez, constituem a segunda categoria de notícias a serem seguidas com mais interesse por parte das audiências (Robinson, 2007).

Neste sentido, dado que os aumentos de preço dos combustíveis constituem a faceta do problema da dependência do petróleo que suscitam mais interesse por parte dos público e que obtêm maior visibilidade pública, importa analisar de que modo as notícias televisivas definem publicamente esta questão e a que esquemas interpretativos dão proeminência.

## **Metodologia**

Os dados empíricos aqui apresentados consistem em todos os itens noticiosos sobre energia transmitidos nos noticiários televisivos de horário nobre em dois períodos de seis meses. No primeiro período, de Janeiro a Junho de 2006, os dados recolhidos correspondem aos três principais noticiários emitidos no país: o «Telejornal» da RTP1 (televisão pública), o «Jornal da Noite» da SIC e o «Jornal Nacional» da TVI (ambos canais privados). O acesso a estes dados, disponibilizados de forma tratada pelo serviço E-Telenews da Marktest, foi possível através do OberCom, o Observatório da Comunicação, no âmbito de um relatório sobre a mediatização da energia (cf. Horta, 2007). Quanto ao segundo período de análise, que se estende de Novembro de 2008 a Abril de 2009, os dados apenas incluem o noticiário da noite da RTP1 («Telejornal»), cujo arquivo das emissões está aberto ao público.

Todas as peças relacionadas de algum modo com energia foram seleccionadas e codificadas, tendo essa base de dados sido submetida a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Entre as variáveis consideradas na codificação das notícias incluem-se as características formais das peças (duração, posição no alinhamento noticioso, género), uma classificação temática, os actores presentes na peça e as ideias expressas.

O total de peças analisadas corresponde a 493 itens transmitidos pelos três noticiários no primeiro período, acrescidos de 49 notícias emitidas na RTP1 durante o segundo período.

## **Construção jornalística do preço dos combustíveis como problema**

No primeiro semestre de 2006, as questões energéticas apresentaram um nível de noticiabilidade relativamente alto nos três principais noticiários televisivos nacionais (RTP1, SIC e TVI), o que se deveu principalmente à crise petrolífera – com uma acentuada escalada dos preços dos combustíveis, que inclusivamente atingiram máximos históricos – para tal tendo contribuído também outros assuntos, como a polémica internacional em torno do programa nuclear do Irão, a liberalização do mercado energético em Portugal e o debate público sobre a introdução da energia

nuclear em Portugal (Horta, 2007). No segundo período analisado (de Novembro de 2008 a Abril de 2009), embora se trate de um período de crise económica e financeira, não se verificaram aumentos especialmente críticos no custo dos combustíveis. No entanto, apesar de, neste segundo período, os preços do petróleo terem descido mais do que subiram, esse foi o principal tema reportado no «Telejornal» (RTP1) entre todas as peças relacionadas com energia (Horta, 2010).

Nos noticiários das televisões privadas foi dado maior destaque à questão do aumento de preços dos combustíveis. De facto, durante o primeiro período analisado, enquanto na RTP1 a proporção destas peças não ultrapassou 29,7% do total de notícias relacionadas com energia, na SIC atingiu 33,3% e, na TVI, 37%, o que em parte resultou de uma estratégia jornalística de dar continuidade a um tema com forte impacto no público, visto que, uma vez terminada a escalada dos preços do petróleo, o tema continuou a ser objecto atenção, quer através da emissão de peças abordando a ameaça que a situação representava para a economia nacional e para o custo de vida da população, quer através de peças apresentando medidas práticas para economizar combustível (Horta, 2010). Verificou-se igualmente que nos noticiários da SIC e TVI as peças sobre a crise petrolífera apresentaram maior ênfase e dramatização do tema do aumento de preços, por exemplo, pela maior frequência de peças de abertura dos noticiários do que na RTP1.

Quanto ao modo como foram enquadradas e interpretadas as notícias sobre os aumentos de combustíveis, importa ter em consideração que a escolha jornalística de determinado enquadramento diz respeito a uma interacção entre os modos de produção de discurso dos media e os conhecimentos prévios e predisposições socioculturais do público (Vreese, 2005). Neste sentido, o significado atribuído pelos media a um assunto surge de modo mais apelativo perante o público se a ideia central (frame) tiver ressonância em abordagens culturais mais vastas, aparentando naturalidade ou familiaridade (Gamson e Modigliani, 1989). Deste modo, os enquadramentos jornalísticos das peças sobre o aumento de preço dos combustíveis tenderão a corresponder a esquemas interpretativos correntes no contexto sociopolítico nacional.

Nos dados relativos ao enquadramento jornalístico das peças sobre os aumentos de preço dos combustíveis destaca-se a perspectiva de que se trata de um aumento injusto. Esta interpretação substantia-se quer no próprio discurso produzido pelos jornalistas (seja na locução das peças, na apresentação destas pelos pivots ou nos teasers

e rodapés dos noticiários), quer na selecção de depoimentos de indivíduos inseridos nas peças (sejam especialistas ou indivíduos anónimos entrevistados na rua).

Esta expressão de injustiça relativa ao custo dos combustíveis surge inserida num contexto mais vasto, abrangendo um conjunto de factores que formam o quadro de vida económico, e até histórico, dos indivíduos e expressando uma visão do mundo em que uma indefinida elite dirigente (governo, companhias petrolíferas, gasolineiras...) enriquece enquanto sujeita a população a condições de vida difíceis. De certo modo, é a própria ordem social que é criticada. Os seguintes depoimentos incluídos nalgumas das peças analisadas exemplificam esta abordagem.

«Eles não aumentam os salários e nós temos que estar a pagar tudo muito mais caro – eu acho isso uma injustiça, não é mesmo?» (Mulher não identificada, «Telejornal», RTP1, 1.1.2006)

«Acho que isto é a roubalheira do costume.» (Homem não identificado, «Telejornal», RTP1, 19.1.2006)

Nas peças analisadas, são sobretudo os indivíduos anónimos que expressam sentimentos de injustiça, incompreensão, revolta e crítica à política governamental. Trata-se de um tipo de depoimento muito frequente nas peças sobre aumentos de preços dos combustíveis, sobretudo nos noticiários das televisões privadas, tendo-se registado a sua presença, no primeiro período analisado, em 57,6% das peças emitidas na SIC, 50,6% na TVI e 16,9% na RTP1 (Horta, 2007). Embora elucidativos, estes discursos são muito curtos e indiferenciados. No entanto, o discurso produzido por comentadores habitualmente convidados a participar nos noticiários reforça e legitima esta perspectiva, na medida em que representa uma opinião qualificada emitida por um actor socialmente reconhecido e credível.

«É quase escandaloso que as gasolineiras se estejam a encher de dinheiro e que o Estado se esteja a encher também de dinheiro quando as pessoas estão com a corda na garganta, e não é os automobilistas só, é a agricultura, é a indústria, o aquecimento, é tudo isso... É toda a economia portuguesa que está na eminência de ficar numa situação dramática por causa do aumento do preço do petróleo.» (Miguel Sousa Tavares, comentador, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006)

As mensagens exibidas no rodapé durante as peças, assemelhando-se a títulos e subtítulos, e sendo curtas, sintetizam a abordagem jornalística seguida, condensando significados. Além disso, o contraste entre, por um lado, o texto escrito, formal e fixo na imagem, permitindo a releitura e uma melhor memorização e compreensão, e, por outro, o discurso oral (ou fragmentos de discursos, no caso dos depoimentos), fugaz, que caracteriza as notícias televisivas, contribui para uma mais eficaz transmissão ao

público do esquema interpretativo que preside à notícia. O seguinte exemplo parece eloquente.

«Combustíveis. Aproveitar para aumentar preços» (Título em rodapé, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006)

Neste caso sugere-se que, no contexto da crise petrolífera, as gasoleiras tendem a agir de forma abusiva, e, beneficiando da sucessão de notícias alertando para a subida de preço do crude, bem como da formação de um clima de opinião em que é expectável um aumento de preços, antecipam a cobrança de preços mais elevados, indevidamente aplicados a lotes de petróleo comprados anteriormente à subida de preço. No caso desta peça, o recurso à autoridade dos depoimentos de um reputado especialista em energia, que «denuncia (...) um problema de concorrência, onde alguns operadores detêm uma posição dominante» (pivot, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006), reforça substancialmente o esquema interpretativo da injustiça no aumento de preços.

Além da representação de desonestidade por parte das gasoleiras, nas peças é também veiculada uma outra razão para o agravamento dos preços dos combustíveis: o nível de impostos cobrados pelo Estado, considerado demasiado alto.

«Por cada euro pago em combustível, 63 cêntimos são para o Estado, o que significa que o imposto sobre os produtos petrolíferos triplica o preço dos combustíveis.» (Pivot, «Jornal da Noite», SIC, 31.1.2006)

Este nível de impostos cobrados sobre os combustíveis surge mediatizado como a principal fonte do sentimento de injustiça. A perspectiva apresentada nas notícias analisadas é a de que, se os aumentos de preço do crude afectam igualmente todos os países compradores, no caso de Portugal, esse aumento é especialmente agravado devido aos impostos (não só o Imposto sobre os Produtos Petrolíferos, como também o IVA, aplicado genericamente a todos os produtos), tornando-se um «dos países com a gasolina mais cara da Europa» (jornalista, «Jornal da Noite», SIC, 31.1.2006).

A comparação da situação portuguesa com a de outros países – especialmente Espanha, onde muitos automobilistas se dirigem para abastecer de combustíveis – é muito frequente nos noticiários analisados. De facto, em períodos de escalada dos preços dos combustíveis, é habitual serem produzidas peças que mostram a afluência de portugueses em postos de abastecimento espanhóis próximos da fronteira, tal como a diferença de preços relativamente aos que são praticados em Portugal, e ainda testemunhos de automobilistas que declaram «valer a pena» a deslocação. A diferença de preços aquém e além fronteira é caracterizada como um «fosso» e quantificada no

próprio texto dos pivots: «mais de dez euros em cada depósito» (pivot, «Telejornal», RTP1, 21.4.2006).

Apresentando esta prática como sendo generalizada e vantajosa, os noticiários participam assim numa normalização e legitimação da preferência por comprar em Espanha, o que, devido às taxas de IVA mais reduzidas naquele país, estende-se a outros produtos além dos combustíveis. A visibilidade dada ao contraste entre países vizinhos contribui também para acentuar a ideia de injustiça associada ao elevado custo dos combustíveis, num cenário em que o custo de vida surge como sendo genericamente mais baixo em Espanha.

Este esquema interpretativo veiculado nas notícias surge associado à representação nos noticiários de duas distintas atitudes por parte dos cidadãos. Por um lado, algumas peças reportam críticas e protestos (geralmente apenas verbais e expressos por indivíduos anónimos, profissionais e representantes de associações do sector dos transportes, ou ainda, incitados por representantes de partidos políticos e associações de automobilistas); por outro lado, são veiculados relatos de conformismo. Estas duas atitudes veiculadas constituem precisamente a expressão do reconhecimento da dependência generalizada do uso do carro, isto é, do regime da automobilidade.

«Carro. Portugueses não vêem alternativas» (Título em rodapé, «Jornal Nacional», TVI, 11.4.2006)

Esta dependência do carro surge de modo especialmente penalizador num contexto de severa crise económica. Como diz um jornalista numa peça («Jornal Nacional», TVI, 11.4.2006), embora queixando-se e fazendo «alguma ginástica financeira», os portugueses conformam-se porque não conseguem substituir o uso do carro nas deslocações diárias por transportes alternativos.

## **Conclusões**

Os noticiários televisivos, sobretudo quando transmitidos em horário nobre, desempenham um papel significativo na informação do público, influenciando os cidadãos no desenvolvimento de estratégias de acção relativamente aos problemas sociais. Os resultados da análise aqui apresentada indicam que a cobertura jornalística

dos principais noticiários televisivos portugueses tendem a subvalorizar a complexidade e abrangência da actual crise energética, concentrando-se nas subidas dos preços dos combustíveis e consequente encarecimento do custo de vida da população, segundo um esquema interpretativo que categoriza esta situação como injusta para a população, devido à dependência generalizada do uso quotidiano do carro.

Neste quadro de dramatização, os aumentos de preço do petróleo e dos combustíveis parecem reunir um elevado valor-notícia, não só relacionado com o seu impacto económico, mas também devido ao sistema de dependência do petróleo que, não obstante limitar as possibilidades de acção individual (forçando as populações a recorrer ao carro para se deslocarem), contém um elevado valor social, no que à automobilidade se atribui de autonomia, qualidade e/ou estilo de vida, estatuto social e capacidade de dar resposta a necessidades práticas de transporte – ou seja e em suma, poder individual.

Embora esta análise diga respeito ao caso de Portugal, poderá supor-se que resultados semelhantes possam ser encontrados noutros países, dado que os actuais desafios da crise energética, bem como o regime sociotécnico da automobilidade são generalizados. No entanto, sabendo-se que no caso português existe um padrão persistente de distância ao poder e de falta de confiança da população em relação aos políticos (Cabral, 1997; Almeida, 1990), que poderá contribuir para explicar o carácter dominante do esquema interpretativo da injustiça no elevado preço dos combustíveis, seria interessante verificar se o mesmo se verifica noutros países.

## **Referências**

**ALMEIDA, J. F.** Valores e Representações Sociais. Em: AAVV, Portugal. Os próximos 20 Anos. vol. VIII. Lisboa, Gulbenkian, 1990.

**ANKER-NILSSEN, P.** Social obstacles in curbing residential energy demand. ECEEE 2003 Summer Study – Time to Turn Down Energy Demand. Em: ECEEE, 2003, pp. 1195-1204.

**BECK, U.** World at Risk, Cambridge. Polity Press. 2009.

**CABRAL, M. V.** Cidadania Política e Equidade Social em Portugal. Oeiras, Celta, 1997.

**COTTLE, S.** “Global crisis in the news”. Em: *International Journal of Communication*, 2009, n. 3, pp. 494-516.

**DENNIS, K. e URRY, J.** Post-Car Mobilities. Em: Conley, J. e McLaren, A. T. (ed.) *Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*. Surrey. Ashgate, 2009, pp. 235-251.

**GAMSON, W. e MODIGLIANI, A.** Media Discourse on Nuclear Power: A Constructionist Approach. Em: *The American Journal of Sociology*. 1989, n. 95, vol. 1, pp. 1-37.

**HILGARTNER, S. e BOSK, C.** The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. Em: *American Journal of Sociology*, 1988, n. 1, vol. 94, pp. 53-78.

**HORTA, A.** “Entre crises: o que fica e o que muda nas notícias televisivas sobre energia”. Em: Silva, A. S., Martins, J. C., Magalhães, I. e Golçalves, M. (org.) *Comunicação, Cognição e Media*, Braga, Aletheia/Fac. Filosofia da Univ. Católica Portuguesa, 2010, pp. 713-724.

**HORTA, A.** A mediatização da energia nos telejornais. Análise do primeiro semestre de 2006. Working Report n. 9, OberCom, 2007.

**LUHMANN, N.**, A Improbabilidade da Comunicação, Veja. 1992.

**ROBINSON, M. J.** Two Decades of American News Preferences. Acedido em 26-10-11. <http://pewresearch.org/assets/pdf/NewsInterest1986-2007.pdf>

**SANNE, C.** Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. Em: *Ecological Economics*, 202, n. 42, pp. 273-287.

**SAPERAS, E.**, Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas, Porto. Asa. 1993

**SCHMIDT, L.** Ambiente no Ecrã. Emissões e demissões no serviço público televisivo. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

**SHOVE, E.** Converging conventions of confort, cleanliness and convenience. Em: *Journal of Consumer Policy*, 2003, n. 26, pp. 395-418.

**SMITH, E.** Energy, the Environment and Public Opinion. Lanham, Rowman & Littlefield, 2002.

**UNIÃO EUROPEIA.** EU Energy and Transport in Figures. Statistical Pocketbook 2010. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.

**URRY, J.** The 'System' of Automobility. Em: Theory, Culture Society. 2004,n. 4/5, vol. 21, pp. 25-39.

**VREESE, C. H.** News Framing: Theory and Typology. Em: Information Design Journal + Document Design, 2005, n. 13, vol. 1, pp. 51-62.