



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Europa, o gigante invisível? A Cobertura Mediática das Eleições Europeias em Portugal (2009-2019)

João Vasco Santos Silva

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Professor Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Europa, o gigante invisível? A Cobertura Mediática das Eleições Europeias em Portugal (2009-2019)

João Vasco Santos Silva

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Professor Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Agradecimentos

Mais do que uma realização pessoal, concluir uma dissertação de mestrado é uma proeza coletiva. Há, por isso, pessoas e um lugar sem os quais jamais teria conseguido chegar ao fim deste caminho.

Ao professor José Santana Pereira. A concretização deste trabalho é fruto de uma redefinição constante, só possível graças à sua atenção, conselhos e mentoria exímios e sinceros. Pela paciência infindável, pela calma e sensatez sempre presentes, mesmo perante uma pandemia desgastante e um orientando a operar em contrarrelógio, o meu sincero obrigado.

Aos meus amigos. Devo aos de Almagreira, de Pombal, de Lisboa, de Sintra e de Garvão uma imensa gratidão. Por me terem apoiado em cada passo e por sempre terem acreditado em mim. Mesmo fisicamente afastados, foi reconfortante ter-vos perto.

Ao meu grupo de Erasmus, fica aqui o meu sincero agradecimento: *Gracias; Merci; Grazie; Dziękuję Ci*. Obrigado por serem a minha casa no estrangeiro, por personificarem a bondade sem fronteiras e por, de verdade, mudarem a minha vida.

Em especial, ao Manuel Carvalho. Ao meu melhor amigo, por torcer entusiasticamente por mim desde o primeiro momento, deixo o pensamento de um génio que ambos admiramos: “Como seres humanos, precisamos de saber que não estamos sozinhos, que não somos completamente loucos, que há outras pessoas por aí que sentem como nós, vivem como nós, que são como nós”.

A Bruxelas. Não apenas porque é o lugar comum deste trabalho, mas também porque, por coincidência - ou não -, é a cidade em que etapas essenciais desta dissertação se materializam. Porque me acolheu e porque me mostrou quem sou e o que significa verdadeiramente ser europeu, Bruxelas será sempre a minha cidade.

Por último, o maior agradecimento é para a minha família, os meus irmãos, e, em especial, para os meus pais. Entregar esta dissertação é o culminar de uma caminhada de 17 anos de estudo, só possível graças ao vosso apoio, carinho e compreensão. Obrigado aos dois, pelos valores e princípios, pelas experiências e lições, mesmo as que só compreendi mais tarde. Não haverá nunca palavras que retratem fielmente a admiração, amor e orgulho que vos tenho.

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

RESUMO

As políticas da União Europeia influenciam fortemente a vida política dos seus Estados-membros, mas a presença do poder europeu parece não encontrar correspondência mediática nos momentos em que deveria ser mais debatido: nas eleições europeias. A prevalência de tópicos domésticos na cobertura mediática destas eleições reforça o seu caráter de segunda-ordem. Porém, será esta uma tendência transversal às eleições europeias num dado país independentemente do contexto de curto prazo? A presente dissertação pretende averiguar os padrões da cobertura mediática das eleições europeias em Portugal, olhando para a saliência dos temas europeus, os enquadramentos mais frequentemente usados e o tom com que a Europa é reportada. O principal objetivo consiste em contribuir para a compreensão do impacto do contexto de curto prazo, caracterizando a cobertura mediática destas eleições e o enfoque adotado pelos jornalistas. Para tal, procedeu-se a uma análise do conteúdo mediático de dois jornais portugueses nas três semanas que antecederam o dia de três eleições europeias marcadamente distintas: 2009 (estagnação económica), 2014 (crise das dívidas soberanas e relativa descrença nas instituições europeias) e 2019 (crescimento económico e renovar da confiança na UE). À semelhança de estudos realizados em outros países europeus, os resultados indicam uma clara preponderância dos temas nacionais. A cobertura mediática incide principalmente em elementos episódicos, de personalização e de estratégia, reportando um tom neutral e sem vieses a favor/contra a UE. As diferenças entre as eleições apontam para a influência do contexto de curto-prazo, mas reforçam também as tendências transversais da cobertura mediática.

Palavras-chave: *Media*, Portugal, análise de conteúdo, eleições europeias, campanhas políticas, *framing*

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

ABSTRACT

European Union policies strongly influence the political life of its member states, but the urgency of European power does not seem to find correspondence in the media at the times when it should be debated the most: in the European elections. The prevalence of domestic topics in the media coverage of these elections reinforces their second-order nature. However, is this a cross-cutting trend in the European elections in a given country regardless of the short-term context? This dissertation aims to investigate the media coverage patterns of European elections in Portugal, looking at the salience of European themes, the frameworks most frequently used and the tone in which Europe is reported. The main objective is to contribute to the understanding of the impact of the short-term context, characterizing the media coverage, and the approach adopted by journalists. To this end, an analysis of the media content of two Portuguese newspapers was carried out in the three weeks preceding the day of three markedly different European elections: 2009 (economic stagnation), 2014 (sovereign debt crisis and relative disbelief in the European institutions) and 2019 (economic growth and renewed confidence in the EU). As studies carried out in other European countries, the results indicate a clear preponderance of national topics. The media coverage focuses mainly on episodic, personalization, and strategy elements, reporting a neutral and unbiased tone regarding the EU. The differences between elections point to the influence of the short-term context, but also reinforce the cross-cutting trends in media coverage.

Keywords: Media, Portugal, content analysis, European elections, political campaigns, framing

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. COBERTURA MEDIÁTICA DAS ELEIÇÕES EUROPEIAS: REVISÃO DA LITERATURA.....	3
1.1 <i>Media</i> e Política.....	3
1.2. Os <i>Media</i> e as Campanhas Políticas.....	6
1.3. As Eleições Europeias e a Cobertura das Campanhas nos <i>Media</i>	7
1.3.1. Saliência de temas	10
1.3.2. Enquadramento.....	11
1.3.3. Tom e Viés	14
2. OBJETIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA	19
2.1. Objetivos e hipóteses.....	19
2.2. Metodologia e Dados	22
3. RESULTADOS.....	25
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS.....	45

INTRODUÇÃO

As questões europeias são cada vez mais prementes, não só por causa da crescente influência da União Europeia (UE) nas políticas domésticas dos Estados-membros, mas também porque a UE se manifesta cada vez mais na vida quotidiana de todos os cidadãos portugueses, europeus.

Mais do que uma poderosa entidade política transnacional, a União Europeia existe hoje como uma construção abstrata. Não é apenas uma união económica e monetária, é uma ideia de futuro comum, aberto e partilhado que reside no psicológico de cada um dos europeus. Esse desejo, embora existente apenas no plano abstrato, é o motor de uma maior integração europeia.

Esta construção mental dos indivíduos acerca da Europa é influenciada por uma pluralidade de fatores, de entre os quais se incluem os *media*. O seu papel é vital, não apenas porque é a estes meios que o público recorre para se informar sobre os temas em debate (Berganza, 2009), mas também porque a forma como os *media* cobrem as campanhas políticas para as eleições europeias é essencial para aumentar a consciência pública e o envolvimento político (de Vreese et al., 2006).

No entanto, a UE não está sempre presente nos *media*. A sua cobertura mediática ressurgue de uma forma cíclica e esporádica com a realização de referendos europeus, cimeiras de líderes ou eleições europeias (de Vreese, 2001; de Vreese, 2003; Gamson e Modigliani, 2005; de Vreese e Boomgaarden, 2006a; Peter, Semetko e de Vreese, 2003).

Além deste caráter cíclico, é importante averiguar se a UE assume a devida importância nas peças jornalísticas ou se é renegada para segundo plano. Daí que a investigação aqui empreendida tente perceber se a importância dos temas europeus e da União Europeia encontra correspondência na cobertura mediática e ainda se esta cobertura varia consoante o contexto socioeconómico e político. Como enquadram os *media* os temas europeus? A cobertura mediática varia significativamente consoante o contexto da eleição? Serão os *media* tendenciosos em relação à integração europeia?

Várias respostas prévias são avançadas na literatura (Berganza, 2008; de Vreese, 2003; de Vreese et. al, 2006; Fidalgo, 2019; Jalali e Silva, 2011). Berganza (2009), por exemplo, verifica que o conjunto de peças referentes à UE representa apenas 26,7% do total de notícias veiculadas pelos três principais diários espanhóis na cobertura mediática das eleições europeias de 2004. Para o caso português, Silva (2011) conclui, analisando a imprensa escrita e os canais televisivos, que 89% das peças noticiosas da cobertura mediática das eleições europeias de 2009 apresentavam maioritariamente um foco doméstico.

Não descurando a importância do tema em destaque nos artigos noticiosos, urge também perceber qual o enquadramento dado pelos jornalistas nas suas peças. Se é certo que a cobertura mediática das campanhas partidárias se foca frequentemente em questões estratégicas, de ganhar ou perder (Gulati, Just e Crigler, 2004; Iyengar, Norpoth e Hahn; Nord e Strömbäck, 2006; Strömbäck e Shehata, 2007; Strömbäck e van Aelst, 2010), será que o mesmo podemos afirmar como válido para todas as eleições?

Para o caso específico do contexto português, a investigação de Silva (2011) e de Jalali e Silva (2011) apresentam-se como indispensáveis pontos de partida. Nos seus trabalhos, os autores atestam o vincado carácter doméstico e a forte presença de *frames* de conflito, estratégia e personalização na cobertura mediática das eleições europeias de 2009. Não obstante estes valiosos contributos, torna-se necessária, contudo, uma análise mais ampla, que permita analisar a constância da cobertura mediática perante eleições europeias marcadamente distintas.

É precisamente esse o olhar que aqui se toma. Para concretizar essa visão diversa das eleições europeias em Portugal, este estudo recorreu a uma análise de conteúdo da cobertura mediática das eleições europeias de 2009, 2014 e 2019. Eleições essas que foram escolhidas por decorrerem em contextos muito distintos. Se em 2009 o país se encontrava em relativa, mas ansiosa, estabilidade face aos possíveis impactos da crise económica de 2008 (Freire, 2010), em 2014 Portugal vivia submerso pela crise das dívidas soberanas, fustigado por três anos de austeridade, de troika e descrente das instituições políticas europeias (Lima e Artiles, 2014; Accornero e Pinto, 2015; Fernandes et al., 2019). Em 2019, contudo, o país encontrava-se de novo a recuperar a sua economia (Jalali, 2019) e voltava a confiar na Europa¹.

Os pressupostos teóricos que induzem a esta reflexão surgem na revisão da literatura existente, na primeira secção deste trabalho. As hipóteses a testar e a metodologia adotada estão patentes na segunda parte deste trabalho, seguidas da descrição, interpretação e discussão dos resultados daí extraídos, concretizados na conclusão desta dissertação.

¹ Dados do Eurobarómetro Standard 92, de novembro de 2019, disponíveis para consulta em <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2255>

1. COBERTURA MEDIÁTICA DAS ELEIÇÕES EUROPEIAS: REVISÃO DA LITERATURA

1.1 *Media* e Política

Os *media* são agentes fundamentais para o funcionamento regular dos regimes democráticos. Contribuem para o debate plural de ideias, para uma cidadania mais informada (Soroka, 2003; Druckman, 2005; Vliegenthart et al., 2008; Norris, 2000) e assumem-se como um dos canais mais importantes para os agentes políticos e as elites passarem a sua mensagem (Jasperson et al., 1998). Todavia, o papel de mediadores e transmissores de informação que desempenham não lhes retira a capacidade de agência.

Este ganho de informação parece ter consequências na hora do voto. De Vries et al (2011) confirmam que “cidadãos politicamente instruídos têm uma maior probabilidade de votar com base em atitudes sobre a UE” (p. 25, *minha tradução*), registando ainda um aumento do voto baseado em temas europeus quando a cobertura mediática sobre o assunto é elevada. Lassen (2005) chega a semelhante conclusão. Num estudo a um referendo sobre a descentralização em Copenhaga, Dinamarca, a autora verifica que o facto de estar informado aumenta em 20% a probabilidade de ir votar.

Mais do que a capacidade de transmitir a mensagem, os *media* têm sido amplamente estudados para compreender esta capacidade de influência, os efeitos que produzem na transmissão da mensagem. Este estudo dos efeitos dos *media* nas audiências não tem uma trajetória linear. Genericamente, a sua evolução pode ser descrita como uma oscilação entre paradigmas de efeitos fortes e de efeitos fracos (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2015), repartida entre quatro fases distintas (McQuail, 2005): efeitos totais; efeitos mínimos; teorias cognitivistas; efeitos dependentes de características individuais.

No período que antecede a Segunda Guerra Mundial, marcado pela forte propaganda, especialmente proveniente da Alemanha Nazi, vigora o modelo hipodérmico. Influenciado pela corrente behaviorista, este modelo assume uma relação de estímulo-resposta no processo comunicacional, em que, à mensagem emitida pelos *media*, se segue uma reação instantânea por parte das massas (Serra, 2007). Os efeitos dos *media* são entendidos como poderosos e totais, atuando de forma direta e uniforme sobre as audiências (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2015). A esta teoria surge associada a noção de manipulação, através da qual os *media* têm a capacidade de influenciar inequivocamente os comportamentos humanos, orientando os indivíduos em determinado sentido.

A partir da década de 1940, a teoria dos efeitos totais começa a ser questionada, principalmente por Paul Lazarsfeld. “The People’s Choice” (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944) baseia-se num estudo por inquérito realizado durante a campanha presidencial norte-americana de Roosevelt, em 1940, na qual se medem as oscilações da opinião pública em várias comunidades. Os resultados indicam que os *media* não possuem um efeito direto sobre as audiências, mas antes que os seus efeitos são mediados por líderes de opinião, politicamente mais atentos e responsáveis por estabelecer o vínculo entre os *media* e a audiência (através das suas teias sociais).

Além do modelo comunicacional em dois passos, o estudo de Lazarsfeld desprova a teoria dos efeitos totais ao afirmar que os efeitos são, na verdade, mínimos. Os *media* apresentam uma capacidade de conversão quase insignificante e exercem sobretudo um reforço das atitudes pré-existentes dos indivíduos. As massas deixam de ser entendidas como totalmente subjugadas à vontade dos *media* e o indivíduo passa a ser descrito como um agente ativo da sociedade, responsável pelas suas próprias escolhas mediáticas (Esteves, 2002).

Nos anos 1970, a teoria dos efeitos mínimos perde força e novos estudos apontam para a natureza cognitiva dos efeitos dos *media* e para o processo de mediação social. Os *media* afetam os indivíduos na medida em que lhes fornecem conhecimento sobre o mundo que os rodeia. Contrariamente às reações imediatas postuladas pelos behavioristas, esta aquisição de conhecimentos deve ser entendida e estudada como um processo de longo prazo.

As teorias cognitivistas inauguram um novo período de pluralismo teórico, no qual sobressai também um retorno à conceção dos efeitos poderosos dos *media* (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2015), em parte provocado pela teoria da “espiral do silêncio”, avançada por Noelle-Neumann (1974). A investigadora alemã, analisando a disposição dos indivíduos para discutir ou não certos tópicos controversos, expõe a existência de uma espiral de silêncio que pressiona os indivíduos cuja opinião diverge da opinião pública a conformarem-se sob pena de represálias, como o isolamento. Tendo em conta este mecanismo, os *media* “têm de ser vistos como criadores da opinião pública: eles criam a pressão contextual à qual as pessoas respondem com vivacidade, consentimento ou silêncio” (Noelle-Neumann, 1974, p.51, *minha tradução*).

Nas últimas décadas do século XX, surgem novos conceitos no campo dos efeitos dos *media*, como o *agenda-setting*, o *framing* e o *priming*. Esta linha de investigação vê os efeitos dos *media* como potencialmente fortes em moldar as atitudes dos indivíduos, mas dependentes de características individuais, como as predisposições e o esquema cognitivo (McQuail, 2005).

Esta possível capacidade de afetar as atitudes dos indivíduos, embora não se assumindo como um fenómeno político, tem influência naquilo que é a própria política. Hoje, aliás, a

interação recíproca que os *media* estabelecem com a política tem, na sua base, um amplo consenso que dita a indispensabilidade da lógica mediática na atividade política e na definição da sua agenda (Herkman, 2010; Brants e Praag, 2006; Jaspersen et al., 1998). Nas palavras de Barros, “apesar da tensão existente entre as duas esferas, política e *media* alimentam uma relação simbiótica de interdependência fundamental para a sobrevivência de ambas” (2019, p.195, *minha tradução*).

Nesta relação, é importante entender que os *media* não são agentes passivos para a comunicação política, formulando objetivos independentes dos atores políticos (Mazzoleni e Schulz, 1999). Esta tentativa de autonomização dos *media* face ao poder político (Mazzoleni, 1987) tem sido alvo de intenso debate sobre o grau e a extensão da influência dos *media* sobre a política (Zaller, 1998; Strömbäck e Dimitrova, 2011; Mazzoleni e Schulz, 1999).

Zaller (1998) é um dos autores que teoriza este problema, introduzindo o conceito de *media politics*, um sistema no qual os candidatos procuram ganhar/manter o cargo através da comunicação dos *mass media*. Na sua concepção, este sistema é composto por três atores fundamentais: políticos, jornalistas e cidadãos, todos com objetivos diferentes. Através da *media politics*, os políticos procuram galvanizar o apoio público que necessitam para avançar os seus programas e campanhas, os jornalistas procuram produzir grandes peças e enaltecer a independência e importância dos *media* e os cidadãos procuram monitorizar e responsabilizar os políticos.

Os objetivos descritos por Zaller (1998) em *Media Politics* motivam uma competição entre políticos e jornalistas na tentativa de controlo do conteúdo das notícias. “Os jornalistas querem integrar a sua própria voz nas notícias, não apenas reportar as notícias, mas enquadrá-las, interpretá-las e até regular o fluxo de comunicação política” (p.19, *minha tradução*). Apesar desta rivalidade, o autor reconhece que a *media politics* não conseguiu suplantar a *party politics* convencional na política norte-americana, que continua a guiar-se pela substância política.

Mazzoleni e Schulz (1999) são mais cautelosos ao considerarem o poder dos *media* sobre a política. Se é certo que não existe uma democracia movida pelos *media*, não se deve, contudo, desconsiderar o efeito de mediatização, comum aos sistemas políticos de quase todos os países democráticos.

A mediatização pode ser entendida como o processo de mudança social em que um sistema político, ou a sociedade até certo ponto, passam a ser dependente dos *mass media* (Strömbäck e Dimitrova, 2011; Hjarvard, 2008). A cobertura mediática regida pelos critérios de noticiabilidade do drama e do conflito, o papel dos *media* na construção da esfera pública, a espetacularização da política assente na lógica comercial dos *media* e a própria adaptação dos

políticos aos constrangimentos, normas e formatos dos *media* são vários dos catalisadores da mediatização da política (Mazzoleni e Schulz, 1999).

Estes indicadores são sintomáticos do papel crescente dos *media* na estruturação da esfera política, mas não devem ser tidos como absolutos e preponderantes. No contexto europeu, ambas as esferas interagem segundo padrões que os protegem da influência excessiva de um sobre o outro. As forças políticas continuam a reter o monopólio do jogo político e é através delas que os cidadãos e as correntes de opinião pública encontram representação política. “Resumindo, “*media politics*” não significa política “*feita pelos media*”” (Mazzoleni e Schulz, 1999, p.260, itálico no original, *minha tradução*).

1.2. Os *Media* e as Campanhas Políticas

Idealmente, e segundo uma construção normativa dos *media* assente na sua responsabilidade social, a cobertura mediática das campanhas políticas tem como propósito informar os eleitores, expor as diferentes visões políticas dos atores envolvidos e criar um “fórum no qual os candidatos e os partidos políticos podem apresentar e debater ideias” (Santana-Pereira, 2016, p.782, *minha tradução*). Contudo, os estudos nesta área têm demonstrado que a cobertura mediática tende a focar-se mais em questões estratégicas (Gulati, Just e Crigler, 2004) do que propriamente em informar os cidadãos acerca de assuntos ou temas políticos.

A discriminação dos assuntos políticos face a questões estratégicas na cobertura mediática não surge espontaneamente, é um processo que se desenvolve no tempo. Andersen e Thorson (1989), analisando a cobertura mediática das eleições presidenciais norte-americanas de 1896, 1928, 1960 e 1984, notam um aumento substancial da cobertura interpretativa. De uma transcrição integral dos discursos dos candidatos (na campanha de 1896) para uma análise do discurso por parte do jornalista (nas campanhas de 1960 e 1984), as notícias passaram de factos para análises. Concomitantemente, a evolução das sondagens reforçou esta lógica mediática, de tal forma que as ações dos candidatos passaram a ser “assumidas como principalmente, se não completamente, motivadas por considerações estratégicas” (Andersen e Thorson, 1989, p.274, *minha tradução*), ao invés de argumentos políticos ou ideológicos.

A crítica de que os assuntos substantivos da eleição são colocados de parte foi também apontada por Graber (1976), ao analisar a cobertura mediática das campanhas para as eleições presidenciais de 1968 e 1972 nos EUA. Segundo esta autora, em 1968, por cada 100 artigos na imprensa, 44 focavam assuntos políticos e 56 qualidades pessoais dos candidatos. Em 1972, esse rácio registava ainda uma maior discrepância. Por cada 100 artigos na imprensa, 36 tratavam assuntos políticos e 64 qualidades pessoais dos candidatos. A já por si insignificância

dos assuntos em comparação com as qualidades pessoais do candidato é ainda exacerbada pelo facto de que “o volume da cobertura em assuntos dedica-se a eventos de campanha como tal e projeções dos resultados eleitorais” (Graber, 1976, p.301, *minha tradução*).

Gulati, Just e Crigler (2004) reportam conclusões idênticas, afirmando que as notícias que cobrem as campanhas políticas são demasiado focadas em aspetos táticos e estratégicos, colocando a justificação do lado dos jornalistas. “Os jornalistas atribuem altos valores noticiosos a eventos que têm um impacto significativo, mas cujo resultado está em dúvida” (p. 240, *minha tradução*), e as eleições, assim como a guerra e os eventos desportivos, encaixam-se nesta categoria.

Porém, o ónus da culpa pela cobertura mediática focada em considerações estratégicas recai também sobre outros fatores, como a duração das próprias campanhas modernas, o conflito entre jornalistas e assessores de campanha e as pressões do mercado (Iyengar, Norpoth e Hahn, 2004).

Relativamente à dinâmica do mercado mediático, é de ressaltar que a análise mediática enquadrada segundo *horse race* (corrida de cavalos), em que as peças jornalísticas se focam no ganhar ou perder eleitores e em sondagens (Strömbäck e van Aelst, 2010), vende. Iyengar, Norpoth e Hahn provam-no para as eleições presidenciais norte-americanas de 2000, onde demonstram que os leitores são mais atraídos por peças jornalísticas enquadradas segundo *horse race*, mais até do que histórias baseadas em escândalos.

Este maior enfoque em questões de estratégia não deixa de ser preocupante. Apesar de as notícias estratégicas responderem a pressões dos próprios leitores, as notícias baseadas em assuntos são mais relevantes e informativas para os eleitores (Iyengar, Norpoth e Hahn, 2004), podendo daqui advir consequências negativas para a democracia (Cappella e Jamieson, 1996; Aalberg, Strömbäck e de Vreese, 2011).

1.3. As Eleições Europeias e a Cobertura das Campanhas nos *Media*

As eleições europeias “desempenham o importante papel de estabelecer um elo de legitimidade democrática direta entre os cidadãos e as instituições europeias” (Sampaio, 2019, p.9). É através destas eleições que os eleitores europeus participam diretamente nas políticas europeias, elegendo, de cinco em cinco anos, os seus representantes no Parlamento Europeu.

As eleições europeias foram estabelecidas em 1979, depois de vários anos a serem defendidas por ativistas, que idealizavam que “estas eleições supranacionais criariam momentos essenciais de comunicação alargada em assuntos europeus e habituariam os eleitores a votar a um nível europeu” (O’Connor, 2014, p.58, *minha tradução*). A sucessiva e crescente

abstenção registada nas eleições europeias (à exceção da eleição de 2019) revela que essa visão otimista de integração europeia não se realizou, o que é reconhecido até por O'Connor.

Hoje, a própria noção de democracia europeia está sob ataque, com vários estudos a apontarem a existência de um défice democrático europeu (Kratochvíl e Sychra, 2019; Majone, 1998; Statham, 2007). Embora envolto num intenso debate académico (Kratochvíl e Sychra, 2019; Moravcsik, 2002), um dos catalisadores desse possível défice democrático é a ausência de eleições genuinamente “europeias”, este sim comprovado por múltiplos estudos que confirmam o carácter doméstico e de segunda ordem das eleições europeias (Boomgaarden, Johann e Kritzinger, 2016; Follesdal e Hix, 2006; Schmitt e Teperoglou, 2015; Schmitt e Toygür, 2016; van der Brug, Gattermann e de Vreese, 2016).

O cunho de eleição de segunda-ordem foi teorizado por Reif e Schmitt (1980), logo no rescaldo das primeiras eleições europeias, em 1979. Para chegar a essa categorização, os autores desenvolveram um quadro de análise baseado em seis dimensões, em que se torna necessário considerar que “há menos em jogo” (Reif e Schmitt, 1980, p.9, *minha tradução*), que a arena europeia é específica e uma novidade para quase todos os atores, e que estas eleições apresentam uma configuração institucional-processual própria e distinta. Nestas eleições, os partidos empreendem mais esforços a nível de campanha do que em eleições de primeira ordem (como as eleições legislativas, em sistemas parlamentares) por forma a atrair eleitores e atenções, tendo ainda em consideração as mudanças na arena principal, sociais e culturais.

Como consequência, estas seis dimensões enunciadas por Reif e Schmitt (1980) incentivam o “voto com o coração” por parte dos eleitores. Desta predisposição, advirá um melhor resultado para os partidos mais pequenos e para os mais novos (comparativamente com eleições de primeira ordem) e uma maior percentagem de votos inválidos e perdas para os partidos incumbentes no governo, que tenderão a ser maiores quando as eleições europeias tomam lugar a meio de um círculo eleitoral (Hobolt e Spoon, 2012). Além disso, porque “há menos em jogo” e o resultado eleitoral destas eleições não terá consequências vinculativas a nível nacional, é expectável que os eleitores considerem estas eleições como menos importantes e escolham, por isso, não ir votar, o que se irá refletir em menores níveis de participação eleitoral.

Por tomarem lugar no mesmo sistema político que as eleições de primeira ordem, a situação política da arena de primeira ordem influencia as eleições de segunda ordem. Ao analisar as quatro eleições europeias decorridas até 1994, Marsh (1998) encontra evidências para afirmar que as eleições europeias funcionam como um teste, como indicador para as eleições gerais nacionais subsequentes. Por interesse próprio a nível nacional, os partidos “normalmente trabalham para tornar as eleições europeias eleições de segunda ordem” (Marsh, 1998, p.607,

minha tradução). Todavia, esta é uma espada de dois gumes, já que o autor encontra também evidências da existência de uma tendência anti governo, mais tarde confirmada pelo facto de os eleitores utilizarem o voto nas eleições europeias para castigar o governo incumbente (Marsh e Hix, 2007).

A apropriação das eleições europeias para fins nacionais foi, de resto, comprovada por diversos estudos em contextos nacionais. Em Espanha, Berganza (2008) confirmou que os comícios europeus de 1999 e 2004 se focaram mais em temas nacionais do que europeus, tendo os partidos políticos utilizado as eleições para debater políticas domésticas conflituantes e para medir o pulso ao apoio da opinião pública a governos futuros. Para as eleições europeias de 2014 na Áustria, Boomgaarden, Johann e Kritzinger (2016) testemunham a menor participação eleitoral e a tendência para o voto anti governo, verificando ainda que a mudança de voto do governo para os partidos da oposição se dá sobretudo por descontentamento face ao governo nacional.

Além do carácter doméstico e nacional atribuído pelos partidos políticos às campanhas para as eleições europeias, a tónica com que os temas europeus são retratados tem também influência na hora de votar. Para as eleições europeias de 1999 e 2004, Hobolt, Spoon e Tilley (2009) revelam que os eleitores ideologicamente mais distantes da posição do partido ao nível da integração europeia têm uma probabilidade de 50% de desertar o partido do governo quando este aposta numa campanha focada negativamente na UE. Uma campanha focada positivamente na UE diminui esse valor para os 20%. Os valores para 1999 são ainda mais distantes, fixando-se nos 73% e 43% de probabilidade de deserção, respetivamente. Na perspetiva dos autores, estes resultados demonstram que os temas europeus e a forma como são retratados são importantes nas eleições europeias (embora os autores ressalvem que a importância destes temas possa advir da sua maior relevância no contexto nacional, o que justificaria motivações domésticas e não europeias).

Mais do que em qualquer eleição europeia até agora, o carácter de segunda ordem foi posto à prova em 2014, numa altura em que as elites e os cidadãos estavam bastante divididos acerca das questões europeias (de Vreese, Azrout e Moeller, 2016). A crise profunda de integração motivada pela crise das dívidas soberanas, a excecionalidade e novidade dos *Spitzenkandidaten* (Put et al., 2016) e os desenvolvimentos da crise da Crimeia colocaram os assuntos europeus na agenda mediática (Kleinnijenhuis e van Atteveldt, 2016).

Ainda assim, apesar da expectativa de que “desta vez era diferente” (Hobolt, 2014, p.1529, *minha tradução*), o carácter de segunda ordem manteve-se. Num estudo relativo ao impacto do voto económico, Okolikj e Quinlan (2016) descobrem que a economia e a crise financeira de

2008 influenciaram o voto nas eleições de 2009 e 2014, embora em diferente medida. Contudo, as considerações nacionais sobre assuntos domésticos, como as percepções económicas nacionais, continuaram a ter mais peso na hora do voto (Okolikj e Quinlan, 2016, p.156). Num outro estudo, desta vez ao caso holandês, sobre as eleições europeias de 2014, provou-se até haver uma diminuição do apoio eleitoral de determinado partido à medida que o número de notícias sobre as posições desse partido relacionadas com a UE aumentava (Kleinnijenhuis e van Atteveldt, 2016).

Conforme exposto, a atribuição do estatuto de segunda ordem às eleições europeias deve-se a múltiplos fatores e agentes, não se cingindo apenas à elevada abstenção e ao debate político centrado em temas domésticos. Face a estas considerações, com que “olhos” veem os *media* as campanhas para as eleições europeias?

1.3.1. Saliência de temas

Inerente à lógica mediática e à mediatização da política já aqui referidas, subjaz a capacidade dos *media* em ditarem a agenda pública. Essa “habilidade dos *media* noticiosos definirem os assuntos significantes do dia” (Iyengar e Simon, 1993, p.366, *minha tradução*) é definida como *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972).

O *agenda-setting* analisa o impacto das mensagens mediáticas nas audiências (Behr e Iyengar, 1985; Cook et al., 1983; Graber, 2005), capazes de moldar as percepções dos indivíduos e as prioridades do público (Moy, Tewksbury e Rinke, 2016; Iyengar e Kinder, 1987). Os seus efeitos baseiam-se no princípio da acessibilidade (Scheufele, 2000), o que pressupõe que estes irão operar, de alguma forma, em todos os membros da população (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2015). O princípio da acessibilidade serve ainda de base ao *priming*, embora este conceito se refira à “relação entre padrões de cobertura mediática e os critérios com que o público avalia os políticos” (Iyengar e Simon, 1993, p.366, *minha tradução*).

No entanto, a capacidade dos *media* em moldarem a agenda pública e os critérios pelos quais os políticos são julgados não começa no *agenda-setting* ou no *priming*, mas antes no *agenda-building*. O *agenda-building* é a fase precedente do *agenda-setting*, onde se tentam perceber as razões dos editores e das redações que levam à escolha dos temas que devem figurar na agenda mediática (Colistra, 2012; Scheufele, 2000).

Os *media*, de forma semelhante ao carácter doméstico conferido pelos partidos políticos às campanhas para as eleições europeias, desenvolvem uma cobertura “centrada na luta de partidos sobre temas nacionais que deixa de lado os assuntos comunitários” (Berganza, 2008, p.16,

minha tradução). Estes são até apontados como responsáveis por tratarem as eleições europeias como eleições de segunda ordem (Strömbäck et al., 2013).

Berganza (2009), numa análise aos três principais diários espanhóis nas duas semanas anteriores às eleições europeias de 1999 e 2004, verifica que 80% da informação veiculada pelos *media* em 1999 apresentava um foco doméstico. A autora revela ainda que, para 2004, relativamente aos assuntos focados pela cobertura mediática, o conjunto variado de tópicos referentes à UE representava apenas 26,7% do total de notícias, encontrando-se atrás de assuntos relativos à organização da campanha (34% das notícias). Uma percentagem, ainda assim, assinalável, tendo em conta que, em 1999, os “tópicos de debate exclusivamente europeus eram relegados aos *media* e à agenda política” (Berganza, 2009, p.66, *minha tradução*). Mesmo com a ratificação do Tratado de Constituição Europeia a acontecer em Espanha 8 meses após as eleições, os *media* focaram-se no braço de ferro entre oposição e governo, contribuindo ativamente para a “nacionalização da campanha (ou perspectiva etnocêntrica das notícias europeias)” (Berganza, 2009, p.67, *minha tradução*), patente na cobertura mediática doméstica das eleições europeias.

No mesmo sentido, de Vreese (2003) depara-se com resultados semelhantes ao analisar a cobertura mediática em torno do lançamento do euro e das eleições europeias de 1999 na Dinamarca, Países Baixos e Reino Unido. O retrato destes dois eventos enquanto acontecimentos nacionais levam o autor a caracterizar a cobertura mediática acerca da UE como “económica e tecnocrática, fortemente enquadrada em termos de conflito, frequentemente mais doméstico do que focado na UE, com uma predominância de atores políticos domésticos que são tratados ou de forma neutra, ou avaliados negativamente” (p.116, *minha tradução*).

No mesmo estudo, o autor coloca ainda em evidência a natureza cíclica da cobertura europeia, também já verificado por outros autores (Norris, 2000; de Vreese, 2001; de Vreese e Boomgaarden, 2006a; Peter, Semetko e de Vreese, 2003). A cobertura mediática de temas europeus parece atingir picos durante os eventos europeus mais importantes, como as cimeiras de líderes da UE ou referendos (Garry, Marsh e Sinnott, 2005), mantendo-se virtualmente invisível passados esses acontecimentos.

1.3.2. Enquadramento

Paralelamente à saliência dos temas, também o enquadramento dado pelos jornalistas e pelos *media* a esses mesmos tópicos deve ser estudado, nomeadamente ao nível do *framing*. A identificação e definição do próprio conceito é, ainda hoje, um dos principais objetivos das

pesquisas na área do *framing*. Borah (2011) afirma que o *framing*, a nível conceptual, apresenta uma base psicológica e uma base sociológica.

A base psicológica do *framing* analisa os *frames* de audiência e a sua influência nos processos de decisão dos indivíduos (Borah, 2011). O efeito dos *frames* na opinião pública está patente em diversos estudos (Berinsky e Kinder, 2006; Cappella e Jamieson, 1996; Jasperson et al., 1998; Kahneman e Tversky, 1984; Lecheler e de Vreese, 2010).

Um desses exemplos é o estudo de Nelson, Clawson e Oxely (1997), que examina o efeito dos *frames* em relação à tolerância para com o grupo supremacista branco Ku Klux Klan (KKK). Enquadrando a mesma notícia segundo dois *frames* diferentes (liberdade de expressão vs. disrupção da ordem pública), os autores revelam que o grupo sujeito ao *frame* de liberdade de expressão revelou maior tolerância para com o KKK do que aquele que viu a notícia enquadrada segundo o *frame* da disrupção pública. Além disso, os primeiros atribuíram ainda maior importância à liberdade de expressão do que à ordem pública, tendo-se verificado o oposto para o segundo grupo. Na sua análise, os autores constatam que as escolhas que os jornalistas fazem para a construção de uma história “podem resultar em retratos substancialmente diferentes do mesmo evento e da controvérsia alargada que representa” (Nelson, Clawson e Oxely, 1997, p.576, *minha tradução*), capazes de influenciar as percepções e as opiniões dos indivíduos em relação a determinado assunto.

Ao nível da influência dos *frames*, apesar da prevalência dos estudos acerca de *frames* de ênfase (Brugman e Burgers, 2018; Nelson, Clawson, e Oxley, 1997; Valkenburg, Semetko, e de Vreese, 1999), em que a acentuação de determinadas características de uma mensagem pode influenciar indivíduos a focarem-se nesses elementos, há um debate sobre a influência dos *frames* de equivalência (Borah, 2011; Kahneman e Tversky, 1984). Para os autores da abordagem de ênfase, todos os elementos factuais e estilísticos são comparáveis para que a pura influência do *frame* possa ser observada, não sendo sempre possível manipular um *frame* sem alterar alguns dos seus factos.

Por outro lado, a base sociológica do *framing* refere-se aos *frames* em comunicação (de Vreese, 2003; de Vreese, 2005) como palavras, frases e outros estilos de apresentação que são utilizados para construir as histórias noticiosas (Borah, 2011). Nesta linha de investigação, Goffman (1974) define *frames* como “esquemas de interpretação”, responsáveis por atribuir significado ao fluxo de informação com o qual um indivíduo se vê confrontado. Para Entman (1993), enquadrar [de: *to frame*] é seleccionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes numa peça de comunicação” (p.53, *minha tradução*).

A explicação supramencionada permite-nos entender *media frames* como “a ênfase na saliência de alguns aspetos de um tópico” (de Vreese, 2003, p.27, *minha tradução*). Será esta a definição de *media frames* a utilizar na investigação da presente dissertação.

Associado aos *media frames*, há um conjunto variado de tipologias presentes na literatura. De Vreese (2003) apresenta uma divisão entre *frames* de notícia específicos (*issue-specific media frames*), que retratam tópicos específicos ou eventos noticiosos, e *frames* de notícia genéricos (*generic media frames*), que ultrapassam as limitações temáticas e podem ser identificados em relação a diferentes tópicos. Segundo o autor, o grande detalhe dos *frames* de notícias específicos é uma vantagem, mas também uma desvantagem para a análise científica, já que torna difícil a generalização dos resultados. Os *frames* de notícias genéricos, apesar de não oferecerem uma análise aprofundada de todos os detalhes, permitem traçar aspetos gerais e alargados da cobertura mediática (de Vreese, 2003).

Iyengar e Simon (1993), ao analisarem a cobertura mediática norte-americana sobre a Guerra do Golfo, em 1991, identificam dois tipos de *frames* tendo em conta a sua ênfase sobre o tópico. O *frame* episódico diz respeito a notícias que retratam os assuntos públicos enquanto eventos específicos, enquanto o *frame* temático surge em notícias que retratam os assuntos públicos num contexto geral e mais abstrato.

Semetko e Valkenburg (2000, p.95-96), ao estudarem a cobertura mediática acerca da integração europeia nos Países Baixos, empregam cinco *frames* de notícias genéricos: de conflito; de interesse humano; de consequências económicas; de moralidade; de atribuição de responsabilidade. O *frame* de conflito espelha o conflito entre diversos indivíduos, grupos ou entidades por forma a despertar o interesse da audiência. O *frame* de interesse humano incute um carácter emocional à apresentação de um evento ou assunto. O *frame* de consequências económicas representa um evento ou assunto em termos das consequências económicas que daí advirão para um indivíduo, grupo, entidade ou Estado. O *frame* de moralidade contextualiza um acontecimento ou assunto segundo princípios religiosos, éticos ou morais. Por fim, o *frame* de atribuição de responsabilidade apresenta um tópico ou controvérsia por forma a atribuir responsabilidade à sua causa ou solução a determinado indivíduo, grupo ou entidade.

Cappella e Jamieson (1996) descrevem o *frame* de estratégia como notícias que salientam a vitória eleitoral, as táticas que os partidos e candidatos empregam para a alcançar, e a performance, o estilo e a perceção do candidato. Estas histórias jornalísticas fazem referência a “atores, críticos e audiência (eleitores)” (p.74, *minha tradução*), empregam linguagem de guerra, jogos e competição e atribuem um grande peso às sondagens ao avaliar as campanhas e os candidatos. Este *frame* assemelha-se ao enquadramento das notícias como um jogo, definido

por Nord e Strömbäck (2006) – autor que descreve também o *frame* de escândalo, em notícias que salientam possíveis escândalos de atores políticos (Strömbäck, 2008).

A um nível mais prático, vários destes *frames* têm sido amplamente identificados e analisados em estudos sobre a cobertura mediática de campanhas e eventos políticos. Gulati, Just e Crigler (2004) reportam que as notícias que cobrem as campanhas políticas são demasiado focadas em aspetos táticos e estratégicos. Strömbäck e Shehata (2007), estudando o contexto britânico e sueco, reportam o uso recorrente do *metaframing* da política enquanto jogo e o uso generalizado do *frame* de conflito no Reino Unido (presente em 70% das peças). De Vreese (2003) encontra uma forte presença do *frame* de conflito na cobertura mediática das eleições europeias de 1999 no Reino Unido, Dinamarca e Países Baixos. Semetko e Valkenburg (2000) revelam que a integração europeia nos *media* holandeses é sobretudo enquadrada recorrendo a *frames* de atribuição de responsabilidade, conflito e consequências económicas.

Na cobertura mediática das eleições europeias, Nord e Strömbäck (2006) verificam também a predominância do *frame* de jogo, em especial com foco em sondagens, especulações acerca do resultado eleitoral e estratégias de campanha. Ao analisarem a cobertura mediática sueca das eleições europeias de 1995, 1999 e 2004, os autores constatam ainda que a percentagem de notícias orientadas para o jogo mais que duplicou em apenas 9 anos, subindo de 34%, em 1995, para 69%, em 2004.

1.3.3. Tom e Viés

O tom com que os atores são retratados nas notícias e nos *media* pode ser crucial para a avaliação pública destes atores. Por exemplo, Kioussis, Bantimaroudis e Ban (1999) verificaram que as opiniões dos indivíduos relativamente ao nível de corrupção de um candidato eram coincidentes com a forma com que esse *media* retrata esse candidato. Quando as peças noticiosas retratavam um candidato como corrupto, os indivíduos acreditavam que essa pessoa era corrupta, e o inverso acontecia quando o candidato era descrito como honesto.

Relativamente aos eventos europeus, de Vreese (2003), analisando três países muito diferentes em termos de sentimento europeu (Reino Unido, à data, um dos países mais eurocéticos dentro da UE, Dinamarca, reticente quanto a uma maior integração, e Países Baixos, tradicionalmente pró-europeu), revela que os atores europeus raramente são abordados de forma não neutra. Contudo, quando o são, o tom é consistentemente negativo. Estes resultados foram confirmados anos mais tarde num outro estudo (de Vreese et al., 2006), referente exclusivamente à cobertura mediática das eleições europeias em vários países, no qual os autores descobriram que 84% das notícias que faziam referência explícita à UE eram neutras.

Curiosamente, dos 16% de notícias que apresentavam alguma avaliação, a cobertura mais negativa provinha dos *media* portugueses e gregos.

Numa ressalva, o tom das notícias aqui explicitado não deve ser confundido com viés estrutural. Este viés, descrito como contextual e dependente dos sistemas político e mediático de cada país (Strömbäck e Aalberg, 2008), refere-se a normas de jornalismo ou comportamentos do repórter.

1.4. Eleições Europeias em Portugal e a sua cobertura mediática

A participação dos portugueses nas eleições europeias, salvo nas de 1987 e 1989, ficou sempre abaixo da média europeia, com taxas de abstenção superiores a 60%. Este desencantamento é de resto patente logo em 1994, no Eurobarómetro 41, no qual - Irwin (1995) reporta - se verifica um grande desfasamento entre os portugueses que admitiam ir votar (56%) e os que de facto o fizeram (36%). Porém, a fraca participação eleitoral não parece traduzir-se ao nível da opinião pública, que sempre foi geralmente positiva, excetuando nos anos marcados pelas crises económica e das dívidas soberanas (Freire e Santana-Pereira, 2015; Freire, Teperoglou e Moury, 2014). Em 2019, segundo os dados do Eurobarómetro², Portugal era o 3.º país com melhor imagem da UE e os portugueses tendiam a confiar mais na UE (59%) do que no seu próprio governo (46%) ou na Assembleia da República (39%).

A nível partidário, o sistema português é relativamente estável (Serra-Silva et al., 2019) e tem sido tradicionalmente dominado pelo Partido Socialista (PS), de centro-esquerda, e pelo Partido Social-Democrata (PSD), de centro-direita. No que às tendências de voto diz respeito, os maiores partidos (PS e PSD) sempre obtiveram melhores resultados em eleições legislativas próximas do que em eleições europeias, verificando-se o inverso para os partidos mais pequenos (Freire, 2012). A exceção a esta regra acontece nas eleições europeias de 2019, nas quais nem o incumbente saiu penalizado, nem todos os partidos pequenos e médios saíram beneficiados (Serra-Silva et al., 2019).

O carácter doméstico das campanhas para as eleições europeias em Portugal é bastante evidente não só ao longo da participação europeia de Portugal (Freire, 2004), em que, por exemplo, as eleições europeias de 2004 servem como “uma espécie de referendo ao governo” (Nunes, 2005, p.812), mas também em eleições mais recentes, como as de 2009 (Freire, 2010) e 2014 (Freire e Santana-Pereira, 2015).

² Dados do Eurobarómetro Standard 92, de novembro de 2019, disponíveis para consulta em <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2255>

Na campanha para as eleições europeias de 2009, apesar de numa fase inicial o PS, no governo, reforçar o cunho socialista na europeização de Portugal, a sua campanha ficou marcada por ataques à prestação do PSD ao lidar com a economia portuguesa em anos anteriores e por vários candidatos socialistas concorrerem simultaneamente a eleições europeias e locais. Além disso, o tom da campanha do PSD foi também ligeiramente doméstico e as coligações e partidos mais pequenos reiteraram a necessidade de punir o incumbente. O desfecho viria a ditar “a maior punição de sempre [de um governo incumbente] em eleições europeias” (Freire, 2010, p.86), ficando apenas atrás das perdas registadas pelos partidos incumbentes nas eleições europeias de 2014 (Freire e Santana-Pereira, 2015).

Em 2019, a campanha ganha também um tom marcadamente doméstico, com o primeiro-ministro a enfatizar diariamente “os seus sucessos económicos em vez de falar da Europa” (Fidalgo, 2019, p.86) e a apelar ao voto no PS como “forma de apoiar o seu governo” (Jalali, 2019, p.40). Mais ainda, como se verificou também em 2009, a proximidade às eleições legislativas não permitiram dissociar o cunho de segunda ordem das eleições europeias em Portugal, que se assumiram como um teste para as eleições legislativas (Lisi, 2019; Jalali, 2019; Serra-Silva, 2019).

Esta conclusão é suportada pelos dados do Relatório do Centro de Monitorização para as Eleições Europeias³, que colocam Portugal, a par com a Bulgária, como um dos países com menos foco europeu nas campanhas para as eleições europeias de 2019. 57% do material de campanha partilhado pelos partidos (nas suas múltiplas vertentes de publicações na rede social Facebook, tempo de antena e outdoors publicitários) era de carácter nacional, focando sobretudo a “economia nacional, os serviços públicos, a corrupção e servindo para criticar os partidos anteriormente no governo, PSD e CDS, bem como o incumbente (PS)”.

Num estudo da cobertura mediática da campanha para as eleições europeias em 25 países (de Vreese et al., 2006), Portugal é o país que regista a maior queda no número de notícias sobre a UE que compõem a capa do jornal, caindo de 14%, em 1999, para 5,3%, em 2004. Apesar de se registar ainda uma maior visibilidade dos atores europeus nas eleições de 2004, no geral, os autores identificam uma visibilidade decrescente das eleições europeias no cenário mediático português, quer para os jornais, quer para a televisão.

Para as eleições europeias de 2009 em Portugal, Silva (2011) encontra resultados que comprovam essa fraca visibilidade. As eleições europeias são menos mediáticas que as eleições

³Relatório Centro de Monitorização para as Eleições Europeias, disponível para consulta online em <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/index>

legislativas e presidenciais e os temas europeus na cobertura mediática foram negligenciados e despromovidos a eventos de segunda ordem, sendo substituídos por uma cobertura nacional, focada em “aspectos de estratégia e “*horse race*” da campanha política, em detrimento de temas e questões políticas” (Silva, 2011, p.91).

Jalali e Silva (2011) corroboram essas conclusões e veem comprovado o modelo de segunda ordem para as eleições europeias em Portugal através da cobertura mediática. Além disso, o *framing* de assuntos políticos surge menos frequentemente na cobertura mediática (64,4% de todas as peças) do que o *frame* de personalização (79,7%), o *frame* de estratégia (67,8%), o *frame* episódico de contexto (67,8%) e o *frame* de conflito (64,4%).

Mais ainda, os autores confirmam também que os *media* dão menos ênfase a políticas, assuntos em geral e a temas políticos europeus do que as campanhas partidárias, apesar de referenciarem ligeiramente mais vezes políticos europeus.

Relativamente ao tom de cobertura mediática da campanha para as eleições europeias de 2009 em Portugal, Silva (2011) revela que a grande maioria (87,5%) das notícias apresentava um tom neutro em relação à UE. Das notícias analisadas, apenas 62 possuíam um caráter avaliativo: 31 negativas e 31 positivas.

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

2. OBJETIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA

2.1. Objetivos e hipóteses

A visibilidade da União Europeia nos *media* importa e a UE continua dependente da cobertura mediática para chegar aos europeus. Os *media* são um elemento essencial para aumentar a consciência pública e o possível envolvimento dos cidadãos na política europeia (de Vreese et al., 2006). Sendo os meios de comunicação a principal fonte de informação política europeia dos cidadãos, e dado os efeitos que estes podem ter nas suas opiniões e atitudes, é essencial estudar a forma e o enquadramento do conteúdo da cobertura mediática acerca dos temas europeus.

As análises levadas a cabo por Silva (2011) e Jalali e Silva (2011) são uma contribuição fundamental para a compreensão do modo de atuação mediática na cobertura das campanhas europeias em Portugal. Contudo, uma análise isolada a uma eleição europeia não permite avaliar o carácter singular ou recorrente das características de uma cobertura mediática, ou seja, até que ponto a mesma é sempre primordialmente doméstica e neutra. É necessário avaliar um arco temporal alargado, por forma a definir tendências e encontrar traços comuns e distintivos, nomeadamente ligando-os ao contexto de curto prazo.

A razão de ser da presente dissertação encontra-se nessa clarificação. Dada a ausência de estudos alargados da cobertura mediática das campanhas europeias em Portugal depois de 2009, nomeadamente ao nível da saliência temática e do *framing*, esta dissertação irá avaliar a natureza do trabalho de cobertura dos *media* ao longo de três eleições europeias.

Adicionalmente, esta investigação beneficia do facto de as eleições europeias de 2009, 2014 e 2019 terem acontecido em três momentos bastante distintos, quer ao nível económico, quer ao nível social. Em dez anos, a União Europeia viu-se confrontada com uma crise económica e financeira, uma crise migratória, uma onda de populismo e com a saída de um dos seus Estados-membros mais importantes. À medida que os acontecimentos se sobrepunham, a Europa e o mundo mudavam, mas terão os *media* mudado também? Dez anos depois, continuará a cobertura mediática igual?

Um segundo olhar à literatura já referida permite antever algumas considerações relativamente à cobertura mediática em Portugal. A natureza de segunda ordem das eleições europeias condena-as a uma reduzida visibilidade mediática, não apenas em Portugal (Silva, 2011), mas também na Europa (Berganza, 2008; de Vreese et al., 2006).

Porém, no período de crise económica e da presença da troika em Portugal (2011-2014), o país, à semelhança de outros a nível europeu, assiste a uma taxa crescente da participação em manifestações e a níveis mais elevados de descontentamento com a democracia e as instituições

(Lima e Artiles, 2014; Accornero e Pinto, 2015). Fernandes et al. (2019) referem mesmo que a crise das dívidas soberanas é um “momento de viragem” (p.82), no qual a evolução da situação económica passa a estar diretamente associada a mudanças na opinião pública face às instituições europeias. Analisando os eurobarómetros publicados entre 2000 e 2015, os autores verificam que, para os cinco países da Europa do Sul (Espanha, França, Grécia, Itália e Portugal) se registou não só um decréscimo da confiança nas instituições políticas nacionais (nomeadamente, parlamento, governo e partidos políticos), mas também nas instituições europeias (Comissão Europeia, Parlamento Europeu e Banco Central Europeu) e no funcionamento da democracia na UE.

Dada esta mobilização cívica, a preponderância da troika (formada por elementos do Fundo Monetário Internacional, da Comissão Europeia e do Banco Central Europeu) e a possível contestação motivada pelo gigante adormecido (Lisi, 2014), uma análise comparativa dos números absolutos de artigos noticiosos sobre as eleições publicados nos três períodos em análise permitirá verificar se:

H1 – As eleições europeias de 2014 tiveram maior visibilidade na imprensa portuguesa quando comparadas com as eleições europeias de 2009 e 2019.

As eleições europeias são caracterizadas por uma cobertura mediática focada em temas nacionais (de Vreese, 2003) e nos eventos da arena política principal, na qual os políticos nacionais assumem um papel de destaque em detrimento dos candidatos nacionais ao Parlamento Europeu (de Vreese et al., 2006). A identificação e categorização de artigos sobre as eleições europeias focados em questões nacionais e em questões e problemas europeus permitirá verificar se:

H2 – A cobertura mediática das eleições europeias em Portugal revela uma preponderância de temas nacionais face a temas europeus.

A metáfora da Europa enquanto gigante adormecido (Lisi, 2014) dita que existe um elevado potencial de contestação por parte dos temas europeus para os partidos nacionais. Para despertar esse gigante, é necessário que os partidos assumam posições distintas acerca da integração europeia e que essa dimensão ganhe relevância significativa para os eleitores. Em 2014, a opinião pública portuguesa encontrava-se bastante descontente com a Europa⁴ e, apesar de os principais partidos continuarem de acordo com a pertença à UE e à União Económica e Monetária (UEM), a Coligação Democrática Unitária (CDU) apresentava uma posição

⁴ 79% dos portugueses sentiam que a sua voz não contava na UE, de acordo com os dados do Eurobarómetro Standard 80, disponível para consulta em https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb80/eb80_en.htm

eurocética e o Bloco de Esquerda (BE) demonstrava uma certa ambiguidade relativamente à integração europeia (Fernandes e Santana-Pereira, 2015). Assim sendo, embora se preveja uma preponderância dos temas nacionais face aos temas europeus no conjunto das eleições analisadas, espera-se que, ao comparar o número absoluto e a percentagem de artigos com enfoque doméstico para cada ano:

H3 – A cobertura mediática das eleições europeias de 2014 foi menos focada em temas nacionais quando comparada com a cobertura mediática das eleições europeias em 2009 e 2019.

O enquadramento dos *media* às campanhas partidárias para as eleições europeias assenta maioritariamente em *frames* de estratégia e *horse race*, i.e, notícias que destacam as sondagens, as dinâmicas de campanha e as práticas utilizadas pelos partidos e candidatos para ganharem vantagem na corrida eleitoral (Cappella e Jamieson, 1996). Além disso, há uma crescente cobertura no conflito (Semetko e Valkenburg, 2000), na personalização dos candidatos (Graber, 1976) e no renegar dos assuntos e tópicos políticos. Dado que estas características se manifestam de forma transversal às eleições analisadas, seguindo os moldes de cobertura mediática descritos, coincidentes com a cobertura mediática europeia e norte-americana, os *media* portugueses deverão também utilizar amplamente esses mesmos *frames*. Como tal, não sendo expectáveis impactos significativos no curto prazo e analisando a presença de *frames* específicos nos artigos noticiosos, poderemos esperar:

H4 – A cobertura mediática para as eleições europeias de 2009, 2014 e 2019 em Portugal tende a incidir em questões de estratégia, horse race e conflito em detrimento de temas e questões políticas substantivas.

H5 – A cobertura mediática das eleições europeias de 2009, 2014 e 2019 em Portugal foi marcada pela personalização.

Apesar da larga maioria das notícias sobre as eleições europeias possuírem um carácter neutro (de Vreese, 2003), de Vreese, Banducci, Semetko e Boomgaarden (2006) apontam para o facto de 16% das notícias apresentarem uma avaliação negativa. No mesmo estudo, os autores verificam que a cobertura mais negativa provinha de Portugal e Grécia. Num estudo mais recente direccionado para os jornais europeus onde se inclui o caso português (Adam et al., 2019), apurou-se que as avaliações negativas não estão limitadas aos editoriais, surgindo também nas notícias concretas. Num tempo marcado por políticas de austeridade (Magalhães, 2014), sob supervisão externa e um sentimento crescente de euroceticismo e insatisfação para com as instituições europeias, é expectável que esta cobertura, apesar de maioritariamente neutra, tenha sido especialmente negativa em 2014. Como tal, analisando a posição crítica do

jornalista e a avaliação da integração europeia presente ou ausente dos artigos noticiosos, poderíamos considerar:

H6 – O tom da cobertura mediática das eleições europeias é maioritariamente neutro para com a UE.

H7 – A cobertura mediática das eleições europeias de 2014 foi mais crítica para com as instituições e atores políticos europeus do que a cobertura mediática das eleições europeias em 2009 e 2019.

2.2. Metodologia e Dados

Para cumprir os objetivos a que se propõe, a presente dissertação analisou a cobertura mediática proveniente dos jornais impressos. A escolha da imprensa escrita pode causar estranheza dada a atual saliência dos meios online, mas deve-se não só ao facto do arco temporal ser vasto, começando em 2009, mas também ao facto de, por ter limitações físicas que o online não apresenta, as peças jornalísticas que acabam na edição impressa resultam de opções editoriais mais rigorosas e significativas.

A escolha da imprensa escrita deve-se também ao maior grau de desenvolvimento e profundidade das suas peças jornalísticas. Não apenas porque a imprensa escrita não apresenta constrangimentos em termos de espaço e custos de produção como a televisão (de Vreese et al., 2006), mas também pela constatação de Druckman (2005), que encontra fortes evidências de que a maior leitura de jornais leva a um aumento significativo na retenção de informação - especialmente quando comparado com o consumo televisivo.

A escolha dos jornais em análise na presente dissertação recaiu sobre o Público e o Jornal de Notícias, dois jornais diários tidos como referência em Portugal (Fidalgo, 2004). O conteúdo mediático analisado é referente às três semanas anteriores ao dia da eleição, excluindo o dia da eleição e o dia imediatamente anterior (dia de reflexão em Portugal, no qual não se podem desenvolver atividades de campanha política). Ou seja, o período analisado foi compreendido entre os dias 17 de maio e 5 de junho de 2009, 4 e 23 de maio de 2014 e 5 e 24 de maio de 2019.

Por forma a testar as hipóteses aqui apresentadas e a trabalhar os artigos noticiosos mencionados, desenvolveu-se uma análise de conteúdo sistemática e dedutiva (Graber, 2004; Neuendorf, 2002). Tida como “uma das técnicas empíricas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências sociais e humanas” (Vala, 1999, p.101), a análise de conteúdo empreendida tem em consideração características presentes na literatura e resulta de uma codificação manual com recurso a um *codebook* (disponível no Anexo).

Seguindo o modelo de investigação empregue por Silva (2011), o *codebook* averigua a presença de 10 *frames* de notícia e avalia o estilo jornalístico adotado para a redação da peça jornalística. Nesta investigação, a unidade de análise é a totalidade do artigo, o que permite uma análise mais específica e aprofundada aos elementos transversais e subjetivos da peça, algo que uma análise baseada em frases ou parágrafos não permitiria. Mais ainda, para análise, foram apenas consideradas peças jornalísticas integradas na secção política ou que referissem, no título e entrada, os temas europeus e as eleições europeias. O foco incidiu totalmente sobre notícias, reportagens, perfis e entrevistas, não sendo considerados textos de opinião, cartas de leitores, comentários, cartoons ou entrevistas em regime direto (formato pergunta resposta, com transcrição integral da fala do interlocutor).

Como resultado, o *corpus* de análise deste trabalho apresenta 678 artigos noticiosos, 363 dos quais provenientes do Jornal de Notícias (53,5%) e 315 retirados do Público (46,5%). Por forma a garantir a replicabilidade e fiabilidade desta análise (Krippendorf, 1980), foi pedido a um segundo codificador que analisasse uma amostra aleatória representativa deste *corpus* (10% do total). Posteriormente, procedeu-se a uma análise de fiabilidade, calculada através da estatística de Kappa de Cohen, que determina a consistência entre os codificadores (Landis e Koch, 1977).

No total, foram utilizadas 46 variáveis⁵ para estudar os dados recolhidos. Porém, para testar as hipóteses avançadas, foi apenas necessário recolher os dados de 16 dessas variáveis⁶ (excluindo desta referência as 7 variáveis identificativas). Refira-se, ainda, que o resultado do teste de confiabilidade entre codificadores apresenta um acordo moderado (Landis e Koch, 1977), tendo-se verificado, para a média do conjunto de 16 variáveis aqui referidas, um Kappa = 0,507 ($p < 0.001$).

Para as três primeiras hipóteses, consideraram-se os números absolutos de artigos noticiosos para cada eleição e a variável de principal foco jornalístico da peça (Kappa = 0,522 ($p < 0.001$), que permitiu distinguir o enfoque doméstico ou europeu entre os artigos analisados.

Para testar a Hipótese 4, relativa aos *frames* empregues pelos jornalistas, tomaram-se em consideração os resultados de múltiplas variáveis. Além das três categorias de variáveis que se passam a explicar, foi ainda considerada a variável referente a “Evento particular” (Kappa =

⁵ A extensão do *codebook* deve-se ao desejo de reproduzir o trabalho de codificação elaborado por Silva (2011), por forma a obter uma melhor comparabilidade. Contudo, a operacionalização dos *frames* e dos elementos em análise acabaram por revelar-se menos exaustivos do que o inicialmente previsto.

⁶ Numa primeira fase, consideraram-se ainda as variáveis “Desentendimentos políticos” e “Consequências de eventos políticos”. Porém, dado o seu reduzido valor de confiabilidade entre codificadores, optou-se por excluir ambas as variáveis na operacionalização dos *frames*.

0,527 ($p < 0.001$)), que considera o foco específico da peça jornalística em eventos, incidentes ou casos particulares. É importante referir que a análise destes dados e a respetiva identificação dos *frames* noticiosos decorre com base na premissa da não exclusividade, ou seja, dado que as categorias e os *frames* não são mutuamente exclusivos, uma notícia pode apresentar vários *frames* ou conjuntos de *frames*.

Para verificar a presença de *frames* estratégicos e de *horse race*, analisou-se o destaque dado às vitórias políticas (variável “Vitórias políticas”, Kappa = 0,354 ($p < 0.001$)), às estratégias dos partidos e das figuras políticas para vencerem (variável “Táticas políticas”, Kappa = 0,229 ($p < 0.001$)) e às sondagens (variável “Sondagens”, Kappa = 0,717 ($p < 0.001$)).

Mais ainda, a presença de *frames* de conflito foi inferida considerando o facto de a peça jornalística incluir críticas (variável “Críticas”, Kappa = 0,273 ($p < 0.001$)) e referir dois ou mais lados do problema (variável “Contraponto”, Kappa = 0,476 ($p < 0.001$)).

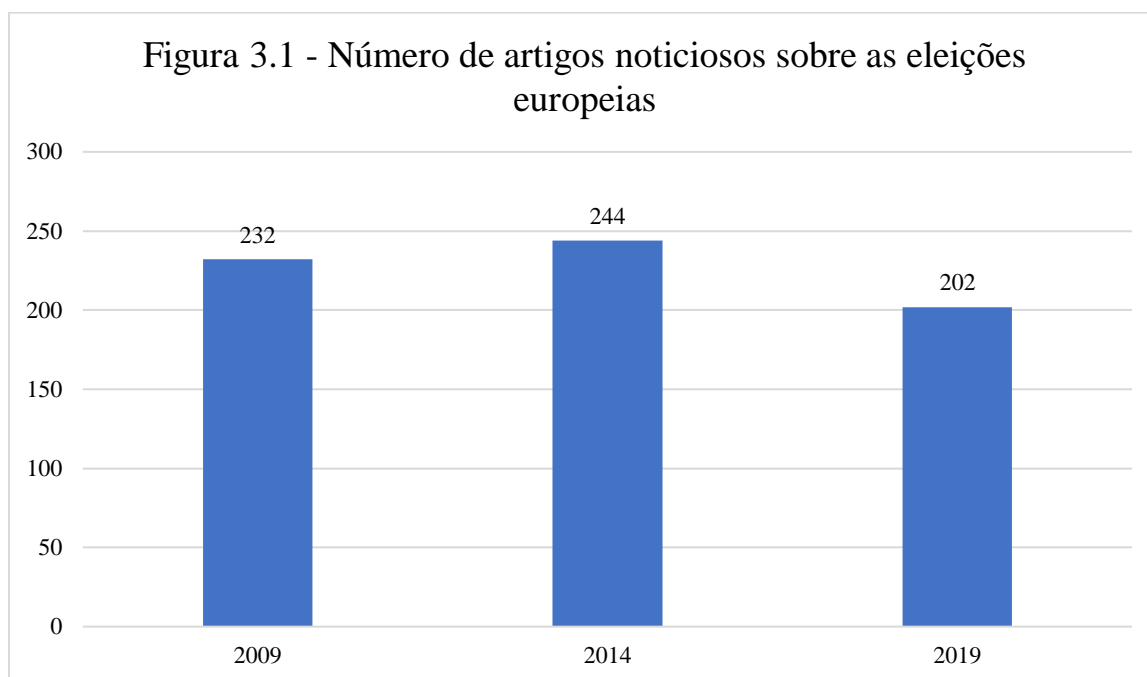
Por outro lado, para averiguar a presença de *frames* de assunto político, atentou-se na cobertura dada a assuntos de políticas públicas concretas (variável “Preponderância de tópicos”, Kappa = 0,476 ($p < 0.001$)), a possíveis impactos de políticas públicas concretas (variável “Consequências de assuntos políticos, Kappa = 0,305 ($p < 0.001$))), a problemas do mundo real com implicações políticas (variável “Eventos do quotidiano com relevância política”, Kappa = 0,210 ($p < 0.001$)) e à tomada de posição de figuras ou partidos políticos sobre políticas públicas concretas (variável “Posições políticas”, Kappa = 0,326 ($p < 0.001$)).

Seguidamente, para a Hipótese 5, referente à personalização da cobertura mediática em Portugal, foram estudadas variáveis que comprovassem a existência de *frames* de personalização. Esta personalização podia manifestar-se quer através do enfoque na vida privada dos atores referidos (variável “Presença de vida pessoal”, Kappa = 0,784 ($p < 0.001$)) e nas suas qualidades ou traços (variável “Descrição não política de atores”, Kappa = 0,734 ($p < 0.001$)), quer através da simples preponderância da posição de cabeças de lista sobre a posição dos partidos políticos (variável “Presença de figuras partidárias”, Kappa = 0,532 ($p < 0.001$)).

Por fim, a tomada de posições críticas (variável “Posição crítica”, Kappa = 1,000 ($p < 0.001$)) e a avaliação da integração europeia (variável “Avaliação da integração europeia”, Kappa = 0,639 ($p < 0.001$)) por parte dos jornalistas foram essenciais para colocar à prova as duas últimas hipóteses.

3. RESULTADOS

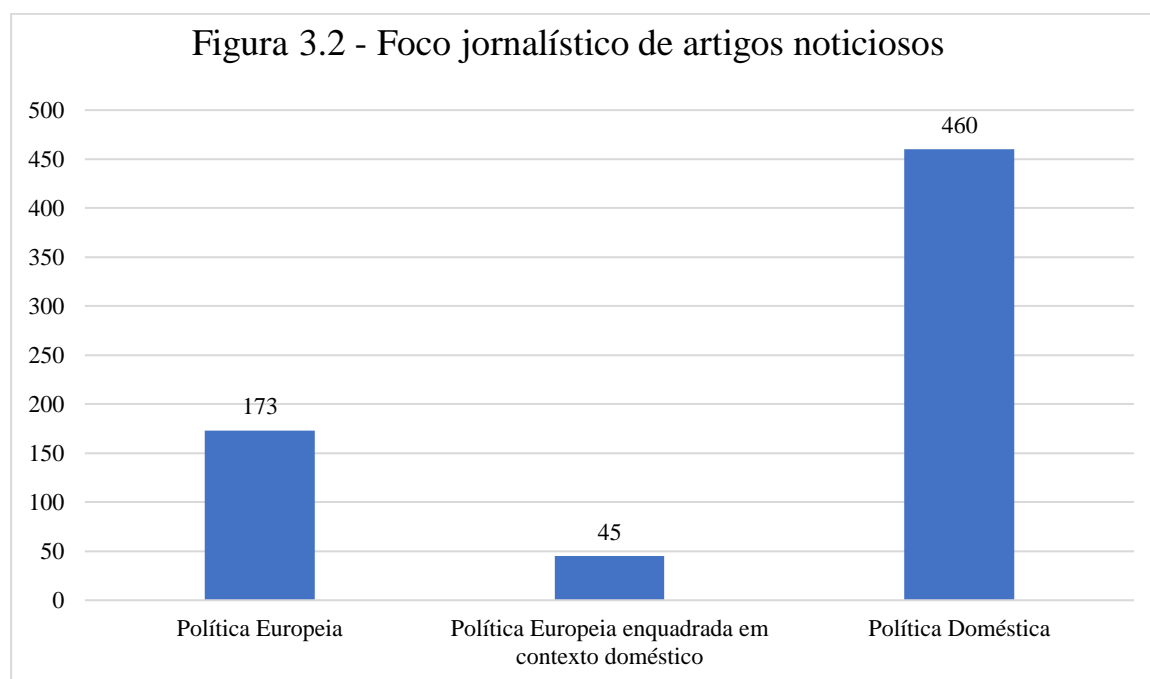
No que respeita ao número absoluto de artigos noticiosos, procedeu-se à sua divisão consoante o momento eleitoral em causa, do qual resultou a Figura 3.1. Pela observação direta dos resultados, depreende-se, em termos absolutos, que a eleição europeia de 2014 obteve uma maior cobertura pelos *media* portugueses, sendo seguida pelas eleições de 2009 e, por último, de 2019.



Os resultados patentes na Figura 3.1 permitem tecer considerações acerca da Hipótese 1, que indicava a maior visibilidade mediática das eleições europeias de 2014 quando comparada com a cobertura mediática dos outros dois momentos eleitorais. De facto, em termos absolutos, as eleições europeias de 2014 apresentam um maior número de artigos noticiosos, sobretudo quando confrontadas com as de 2019 (uma diferença de 42 artigos). Porém, a mesma lógica comparativa entre as eleições europeias de 2009 e as de 2014 revela-nos apenas um aumento modesto, na ordem dos 12 artigos. Assim, a Hipótese 1 é apenas parcialmente confirmada: apesar de as eleições europeias de 2014 registarem uma maior cobertura mediática que as eleições europeias de 2019, patente no número consideravelmente maior de artigos, o mesmo não se verifica em relação às eleições europeias de 2009, dado que a diferença é apenas residual.

Atentando agora no foco jornalístico dos artigos noticiosos, sem proceder ainda a uma distinção do momento eleitoral, deparamo-nos com uma representação expressiva de artigos noticiosos focados em política doméstica, isto é, artigos que tratam maioritariamente a eleição

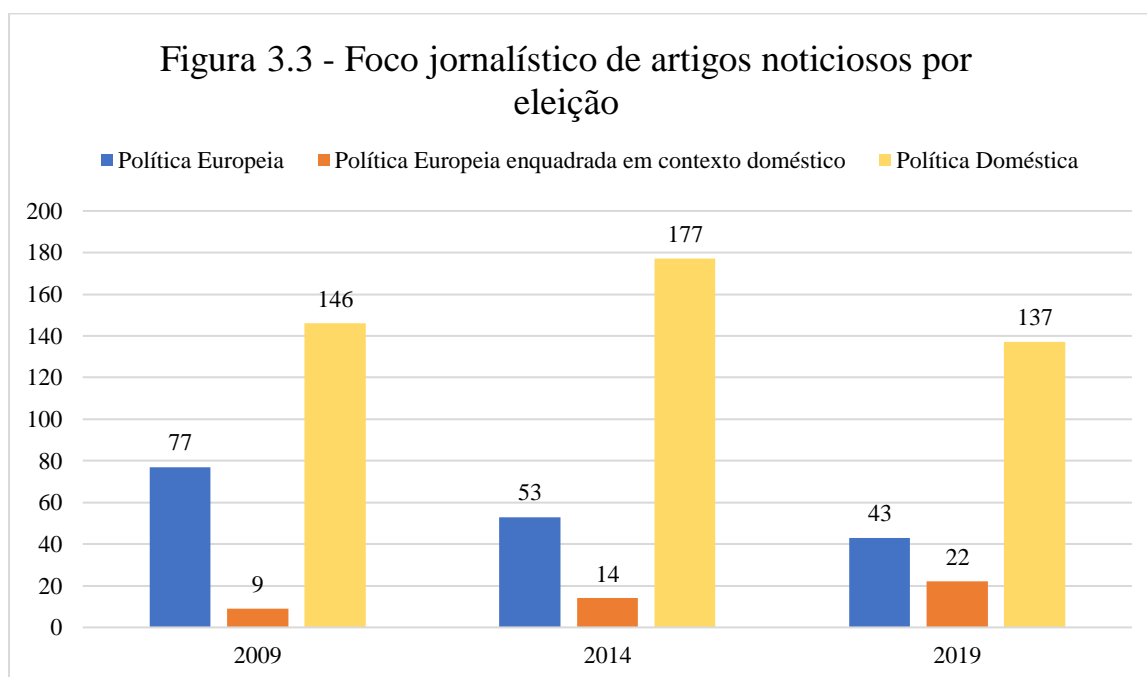
européia como um evento sobre agendas, tópicos e problemas de âmbito nacional. A Figura 3.2 revela que 460 artigos focavam-se sobretudo em política doméstica (67,8% do total), enquanto apenas 173 se focavam em política europeia (25,5% do total), ou seja, em assuntos e problemas comuns transnacionais. Nesta análise, foram ainda identificados 45 artigos com um enfoque em política europeia enquadrada em contexto doméstico (6,6%), isto é, artigos que cobrem maioritariamente a eleição europeia com tópicos comuns transnacionais e aplicam esses temas à realidade nacional.



A Figura 3.2 permite-nos aferir a possível comprovação da Hipótese 2, que sugeria uma preponderância dos temas domésticos face aos temas europeus. De facto, face à evidência de que a grande maioria dos artigos (67,8%) se refere às eleições europeias enquanto um evento doméstico, a Hipótese 2 é confirmada.

Esta nacionalização (termo presente em Berganza, 2009, p. 67, descrito como “a perspetiva etnocêntrica das notícias europeias”, *minha tradução*) dos temas europeus e das campanhas para as eleições europeias, ou “viés doméstico” (de Vreese, 2003, p.117, *minha tradução*), por parte dos *media*, encontra-se em linha com os resultados verificados em outros países europeus. Berganza (2009), por exemplo, nota que 52,7% das notícias dos 3 principais jornais espanhóis nas duas semanas anteriores à eleição europeia de 2004 focavam temas domésticos. Silva (2011) refere conclusões semelhantes ao identificar o enfoque em temas nacionais em 74,8% dos artigos de jornais analisados para as eleições europeias de 2009.

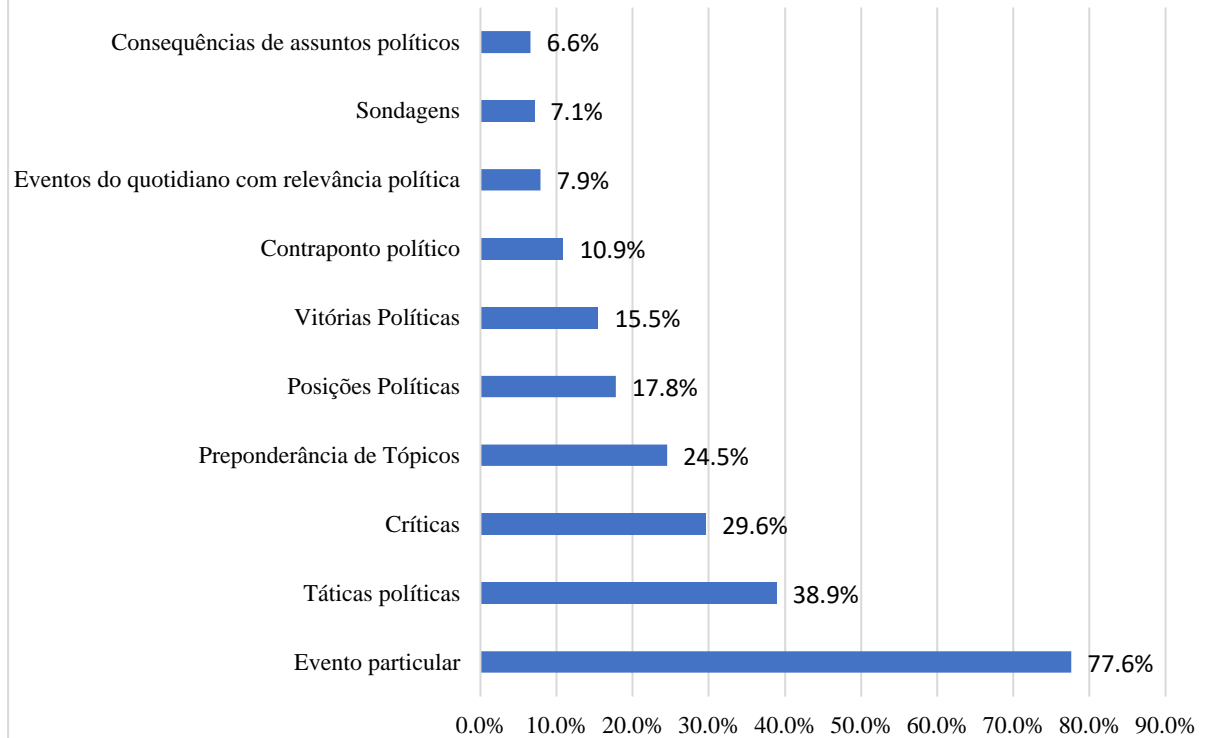
Após comprovada a preponderância da política doméstica na cobertura mediática das eleições europeias, torna-se interessante analisar a possibilidade de o gigante adormecido (Lisi, 2014), o descontentamento face à Europa e as posições ambíguas e eurocéticas de alguns partidos (Fernandes e Santana-Pereira, 2015) terem contribuído para uma maior saliência dos conteúdos europeus em 2014.



A Figura 3.3 revela, contudo, que ocorreu o contrário ao esperado na Hipótese 3: ao invés de um aumento dos temas europeus, registou-se uma diminuição. Os artigos noticiosos focados em política europeia caíram de 77, em 2009 (33,2% do total), para 53, em 2014 (21,7% do total). De resto, em 2019, a percentagem de artigos que focavam principalmente a política europeia era praticamente equivalente à de 2014: 21,3% (43 artigos). Estas diferenças são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 18,229 (4)$, $p = 0,001$).

Assim, os resultados permitem rejeitar a Hipótese 3: a cobertura mediática das eleições europeias de 2014 foi, afinal, mais focada em temas nacionais (72,6%, dos artigos) quando comparada com a cobertura mediática da eleição europeia de 2009 (62,9% dos artigos). Para a eleição europeia de 2019, comparativamente à eleição de 2014, verificou-se apenas uma diferença residual (67,8% dos artigos apresentavam um enfoque em política doméstica).

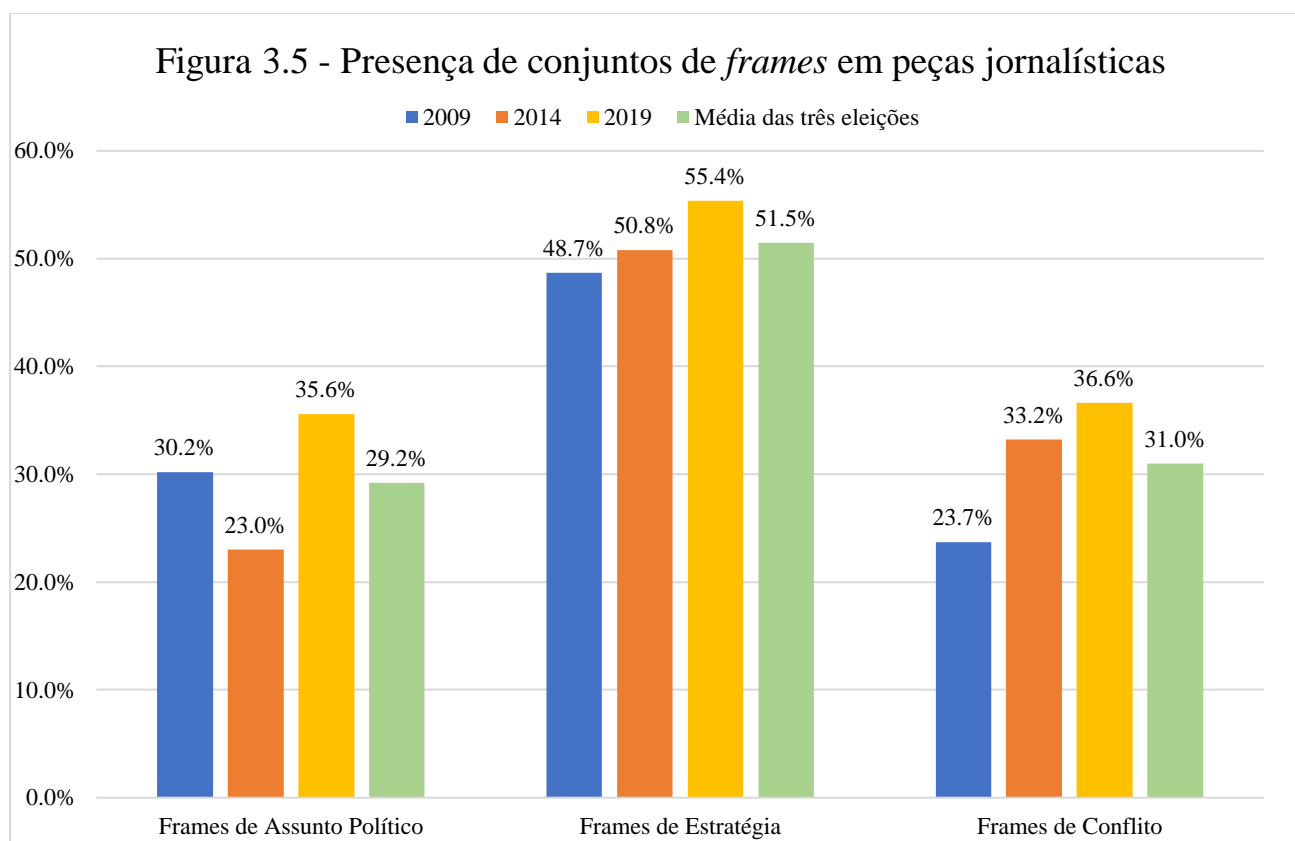
Figura 3.4 - Presença de *frames* nas peças jornalísticas



Seguidamente, esta dissertação examinou o enquadramento dado pelos jornalistas às suas peças. Atendendo à presença de *frames* individuais nos artigos noticiosos, há tendências que se assumem como evidentes. Na Figura 3.4, o destaque centra-se no *frame* de “evento particular”, presente em 77,6% dos artigos analisados, seguido pelos *frames* de “táticas políticas (38,9%), de “críticas” (29,6%) e de “preponderância de tópicos” (24,5%).

Paralelamente, analisou-se também o conjunto agregado de *frames* patentes num artigo, tendo-se agrupado os *frames* mencionados na Figura 3.4⁷ em três conjuntos de *frames*: *frames* de assunto político (“preponderância de tópicos”, “posições políticas”, “consequências de assuntos políticos” e “eventos do cotidiano com relevância política”); *frames* de estratégia (“vitórias políticas”, “táticas políticas” e “sondagens”); *frames* de conflito (“críticas” e “contraponto”). O resultado está patente na Figura 3.5.

⁷ Por pertencer ao conjunto agregado de *frames* episódicos e por não estar diretamente relacionado com as hipóteses avançadas, o *frame* de “evento particular” não foi considerado na tabelação dos conjuntos agregados referidos.



Observando agora os dados de uma perspectiva agregada, torna-se evidente a preponderância dos *frames* de estratégia: na média das três eleições, 51,5% dos artigos analisados apresentavam pelo menos um *frame* de estratégia. Este conjunto de *frames* apresenta uma diferença de mais de 20 pontos percentuais em relação aos conjuntos de conflito (31%) e assunto político (29,2%), o que parece justificar a Hipótese 4, que previa que a cobertura mediática para as eleições europeias analisadas tendesse a incidir em questões de estratégia, *horse race* e conflito, em detrimento de temas e questões políticas substantivas.

De facto, verifica-se uma clara preponderância dos *frames* de estratégia no enquadramento das peças por parte dos jornalistas, que utilizam estes *frames* em mais de metade dos seus artigos. Porém, o mesmo não se pode dizer dos *frames* de conflito. Contrariamente ao esperado, estes *frames* não registam uma diferença acentuada face aos de assunto político, nem ao nível específico (os *frames* das respetivas categorias mais utilizados pelos jornalistas distam apenas 5,1 pontos percentuais – “críticas”, em 29,6% das peças, e “preponderância de tópicos”, em 24,5% das peças), nem ao nível agregado (os *frames* de conflito e de assunto político encontram-se em 31% e 29,2% dos artigos, respetivamente).

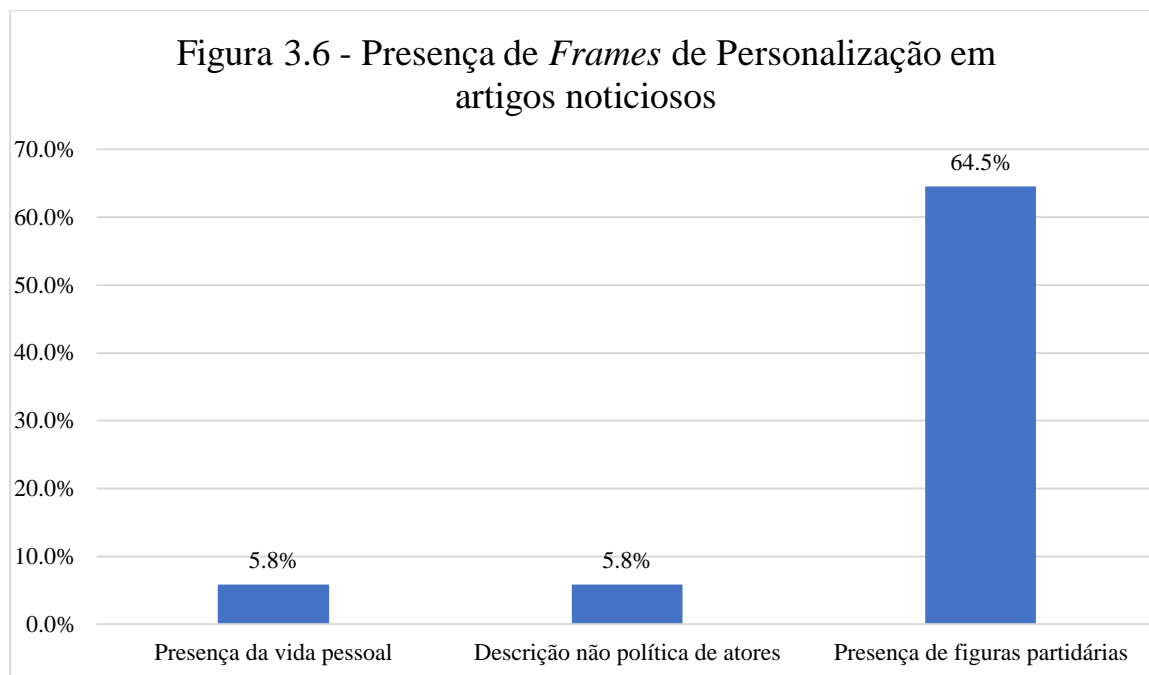
Como tal, apesar de não se comprovar uma preponderância das questões de estratégia, *horse race* e conflito sobre as questões políticas substantivas (assim provando, na íntegra, a

Hipótese 4), podemos considerar a Hipótese 4 como parcialmente confirmada. Isto porque, de facto, dada a considerável diferença entre o uso de *frames* de estratégia e *frames* de assunto político pelos jornalistas, a cobertura mediática para as eleições europeias em Portugal tende a incidir em questões de estratégia em detrimento de temas e questões políticas substantivas.

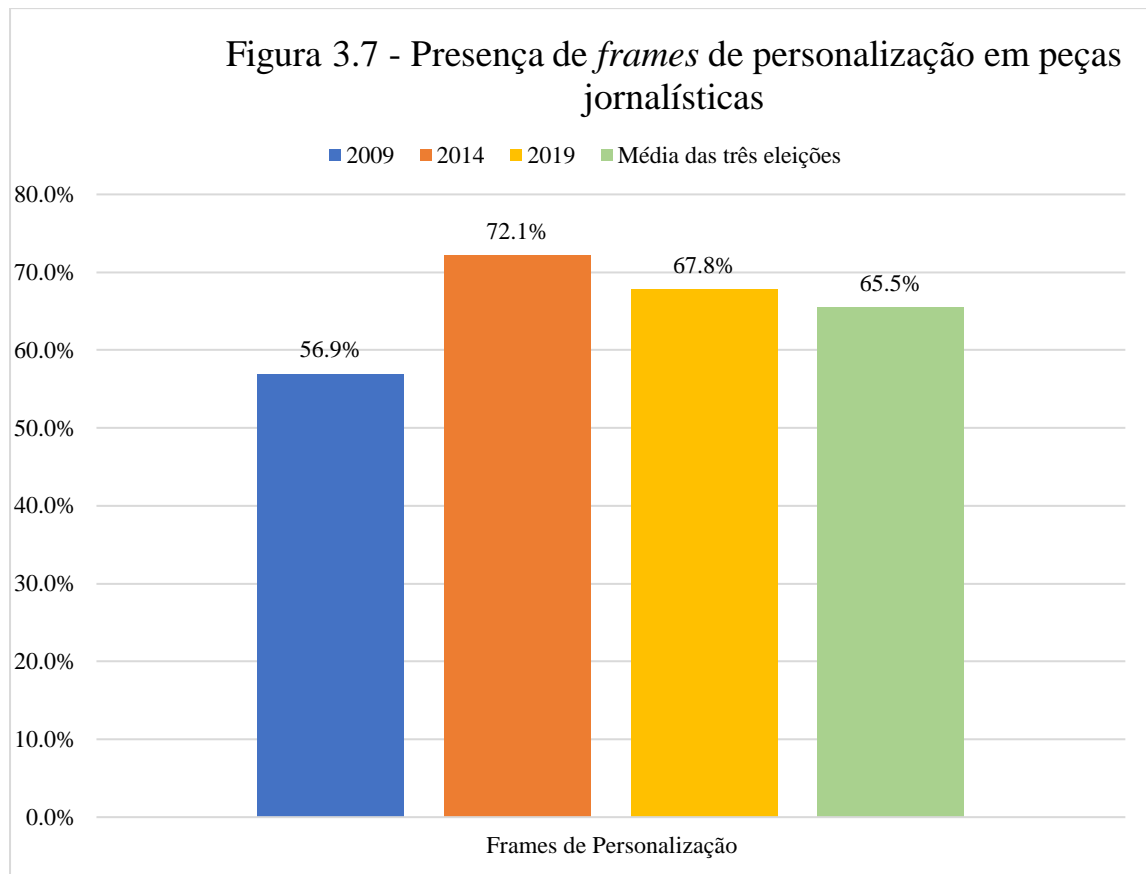
Considerando ainda a Figura 3.5, torna-se interessante analisar a variação do conjunto de *frames* ao longo destas três eleições. Enquanto os elementos de estratégia e de conflito apresentam um crescimento estável na frequência de uso por parte dos jornalistas, os *frames* de assunto político registam uma quebra acentuada no ano de 2014, relativamente a 2009. Tal queda indicia não apenas uma possível instabilidade do uso destes elementos dependente da eleição em causa, mas aponta também para o facto de a cobertura mediática das eleições europeias de 2014 se ter focado menos em assuntos políticos que a cobertura para 2009 e 2019.

As diferenças entre anos aqui registadas são estatisticamente significativas para todos os conjuntos de *frames* (χ^2 para *frames* de assunto político = 53,713 (8), $p = 0,000$; χ^2 para *frames* de estratégia = 33,241 (6), $p = 0,000$; χ^2 para *frames* de conflito = 14,163 (4), $p = 0,007$), o que, apesar de inesperado, revela a importância do contexto socioeconómico no qual a eleição toma lugar. Nesse sentido, a quebra da utilização de *frames* de assunto político na cobertura mediática para as eleições europeias de 2014 está diretamente relacionada com o contexto da eleição, mais focada em questões estratégicas e menos focada em temas substantivos – menos ainda quando comparada às outras eleições.

Ainda que diferentes, é interessante realçar que o conjunto agregado dos *frames* de estratégia e de conflito apontam para uma tendência gradual. De 2009 para 2019, tanto os *frames* de estratégia, como os de conflito, verificam subidas substanciais, de 13,8% e 54,4%, respetivamente. Este incremento de elementos estratégicos e de conflito nas peças jornalísticas espelha não apenas a crescente natureza concorrencial dos *media*, mas também a maior preferência por vitórias e táticas políticas em detrimento da discussão de posições políticas e de políticas públicas.



Considerando agora a presença específica de um outro tipo de *frames* - de personalização -, observa-se, na Figura 3.6, uma clara predominância do *frame* “presença de figuras partidárias” nos artigos noticiosos analisados. Ao todo, 64,5% dos artigos (437) concentra-se predominantemente em líderes partidários ou cabeças de lista e nas suas posições e opiniões em vez de nas dos partidos. A forte presença deste *frame* aparenta confirmar a Hipótese 5, que ditava que a cobertura mediática das eleições europeias em Portugal fosse fortemente marcada pela personalização. Contudo, dada a escassa presença dos outros *frames* de personalização estudados, a Hipótese 5 dá-se apenas como parcialmente confirmada. Há, de facto, uma incidência da cobertura mediática nas visões dos líderes partidários e cabeças de lista em detrimento das visões dos partidos, mas não se pode afirmar que a cobertura mediática seja fortemente marcada pela personalização em termos de enfoque na vida pessoal ou descrição não política de atores.

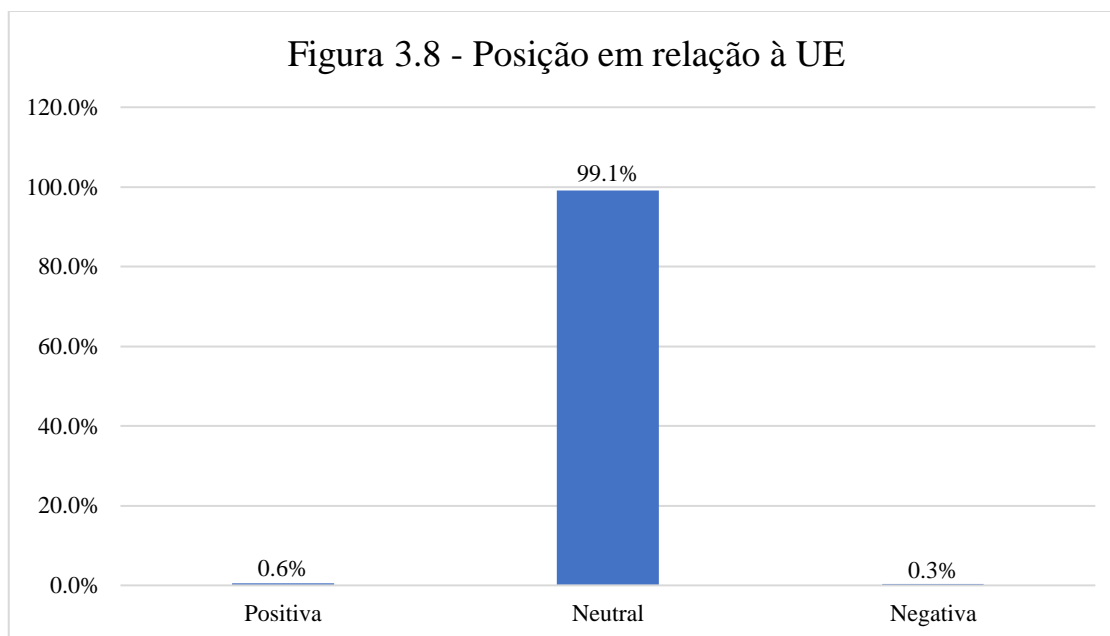


Posteriormente, procedeu-se ainda a uma avaliação da presença agregada deste *frame* ao longo das eleições. Os resultados expressos na Figura 3.7 indicam que 65,5% dos artigos apresenta pelo menos um dos três *frames* supramencionados (não descurando que esta presença agregada é quase na totalidade suportada pelo *frame* “presença de figuras partidárias”). Embora esta média seja ultrapassada de forma modesta nas eleições de 2019 (67,8%) e relativa nas eleições europeias de 2014 (72,1%), é de assinalar o valor significativamente mais baixo registado nas eleições de 2009 (56,9%), com uma queda de 15,2 e 10,9 pontos percentuais relativamente às eleições europeias de 2014 e 2019, respetivamente. As diferenças aqui proferidas são estatisticamente significativas (χ^2 para *frames* de personalização = 50,235 (6), $p = 0,000$).

Por fim, é pertinente considerar as avaliações críticas que os *media* deixam transparecer na sua cobertura das eleições europeias em Portugal, a fim de detetar possíveis vieses. Para tal, foi avaliada a posição dos artigos noticiosos em relação à integração europeia, tendo em consideração se estes assumiam uma posição positiva, neutral ou negativa em relação à UE.

A Figura 3.8 expõe os resultados relativos à possível existência desses vieses por parte dos *media* e confirma a Hipótese 6. Com 99,1% dos artigos a assumir uma posição neutral, o tom

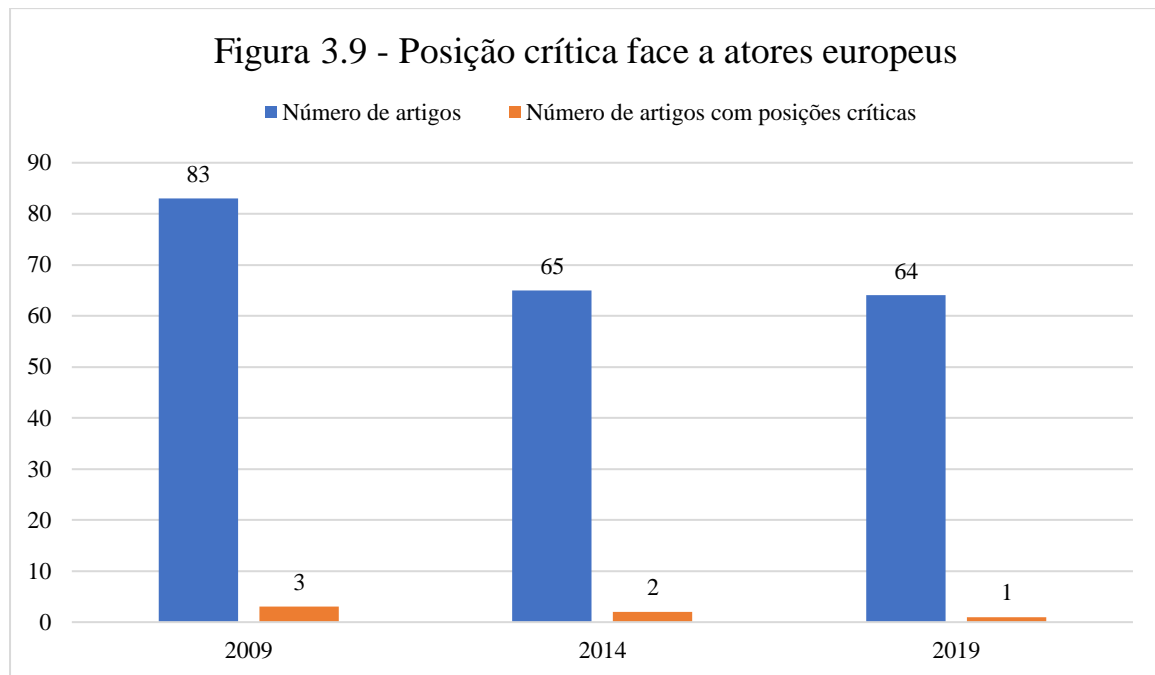
da cobertura mediática das eleições europeias em Portugal não é apenas maioritariamente, mas antes quase absolutamente neutro, revelando a ausência de vieses em relação à integração europeia.



No entanto, apesar de quase totalmente neutral, torna-se interessante analisar a dispersão temporal das críticas à União Europeia presente nos *media* portugueses. Dado o decréscimo de confiança dos portugueses nas instituições europeias nos meses e anos anteriores às eleições europeias de 2014, a Hipótese 7 previa que a cobertura mediática dessas eleições fosse mais crítica para com as instituições e atores políticos europeus do que a das eleições europeias de 2009 e 2019.

Por forma a testar essa hipótese, cruzaram-se os artigos que focavam temas europeus ou temas europeus enquadrados em contexto doméstico com os anos das três eleições europeias em análise. O resultado materializa-se na Figura 3.9.

Numa primeira análise, destaca-se o número particularmente reduzido de artigos noticiosos com posições críticas. Em nenhuma eleição se verifica uma percentagem de artigos com posições críticas face a atores europeus superior a 5% (3,6% para 2009, 3,1% para 2014 e 1,6% para 2019), o que parece sugerir que a fraca presença de artigos críticos é uma tendência transversal às eleições europeias.



Essa continuidade é reforçada pelo valor de $\chi^2 = 0,545$ (2), $p = 0,761$, que não deteta diferenças estatisticamente significativas entre os artigos críticos veiculados nos diferentes anos eleitorais. Como tal, tanto a Hipótese 7, como a motivação que lhe subjaz, são rejeitadas. Nem a cobertura mediática das eleições europeias de 2014 foi mais crítica para com instituições e atores políticos europeus do que a cobertura mediática das outras eleições analisadas, nem a maior desconfiança dos portugueses em relação às instituições europeias surtiu efeito na maior ou menor publicação de artigos noticiosos críticos.

CONCLUSÃO

A realidade nacional mostra-nos de forma clara a ausência de tópicos europeus nas campanhas partidárias para as eleições europeias. Os temas a debate e os acontecimentos destas campanhas frequentemente partem de problemas e eventos domésticos. A literatura reforça a nossa experiência, evidenciando o caráter de segunda ordem destas eleições. Inclusive os *media*, ainda que agentes independentes e ativos da comunicação política, reproduzem esta lógica nacional (Jansen et al., 2019; Pereira, 2019).

A presente dissertação procurou tornar evidente o caráter doméstico da cobertura mediática das eleições europeias num espaço temporal mais alargado, abrangendo três eleições europeias bastante distintas, quer a nível social e económico, quer a nível político.

Para apontar diferenças e semelhanças, empreendeu-se uma análise de conteúdo a dois dos jornais de referência no contexto mediático português focada não apenas na quantidade absoluta de artigos, mas no enfoque geral de cada um dos artigos. Além disso, procurou-se quantificar o enquadramento - o *framing* - empregue pelos jornalistas nas suas peças, atentando na sua posição crítica à integração europeia, nos elementos que escolhe destacar e no tom geral da peça.

O resultado é inequívoco: 67,8% das peças analisadas que referiam explicitamente as eleições europeias, os eurodeputados ou o Parlamento Europeu apresentavam um enfoque maioritariamente doméstico. Ou seja, tratavam sobretudo a eleição europeia como um evento sobre agendas, tópicos e problemas nacionais.

Este enfoque mediático em questões nacionais verifica-se de forma transversal e relativamente constante nos três momentos eleitorais analisados. Apesar de se ter verificado um pico em termos absolutos e percentuais nas eleições europeias de 2014 (177 artigos com foco em política doméstica, representando 72,5% do total desse ano), os números de 2009 (146 artigos, 62,9% do total) e de 2019 (137 artigos, 67,8% do total) mostram igualmente a preponderância dos temas nacionais na cobertura mediática.

Seguidamente, esta dissertação examinou o enquadramento dado pelos jornalistas às suas peças. Atentando nos *frames* individualmente, verificou-se uma forte presença dos *frames* de “evento particular” (em 77,6% dos artigos analisados para as 3 eleições), de “personalização” (64,5%), de “táticas políticas” (38,9%), de “críticas” (29,6%) e de “preponderância de tópicos” (24,5%).

Analisando o conjunto agregado de *frames*, os resultados revelam a forte presença de *frames* de personalização e de estratégia, presentes em 65,5% e 51,5% dos artigos, respetivamente (ou seja, a indicarem pelo menos a existência de um *frame* de personalização,

para o primeiro caso, e de estratégia, para o segundo). Uma análise cruzada entre a presença destes *frames* e o ano da eleição permite constatar um crescimento gradual do uso de *frames* de estratégia e de conflito ao longo das eleições e um foco em assuntos políticos consideravelmente mais baixo na cobertura mediática das eleições de europeias de 2014. Mais ainda, os dados revelam um *framing* de elementos de personalização significativamente mais baixo na cobertura mediática das eleições de 2009 quando comparado com a média do conjunto de eleições estudadas.

Tendo em conta os resultados obtidos, mesmo verificando-se uma presença individual considerável de *frames* de assuntos políticos, é legítimo afirmar que há uma valorização da personalização e de aspetos táticos e de estratégia nas peças analisadas, especialmente para as eleições de 2019.

Os resultados avançados nesta dissertação, pelo menos ao nível de recorrência de *frames*, revelam uma certa consonância com os obtidos por Silva (2011), que identifica os *frames* de “personalização” (72,4%), “episódico” (66,5%), “estratégia / *horse race*” (66,3%), “conflito” (61,5%) e “temas políticos” (46,4%) como os cinco mais utilizados pelos jornalistas na cobertura mediática das eleições europeias de 2009.

Por fim, esta investigação procurou analisar a posição crítica dos jornalistas face à Europa e aos atores políticos europeus. Os resultados decorrentes da análise à presença de avaliações críticas à integração europeia e ainda a tomada de posição crítica face aos atores europeus são inegáveis. A cobertura mediática portuguesa é predominantemente, quase de forma absoluta, neutral em relação à União Europeia (99,1% dos artigos analisados) e aos atores políticos europeus (apenas 2,8% dos artigos com enfoque europeu apresentam posições críticas).

Genericamente, os dados apresentados permitem atestar a natureza doméstica da cobertura mediática das eleições europeias em Portugal. Uma cobertura fortemente focada em elementos de estratégia e táticos, que cobre maioritariamente episódios e eventos isolados, com uma grande aposta no reportar de posições de cabeças de lista e de líderes partidários.

Sobretudo, esta análise demonstra uma cobertura mediática das eleições europeias passiva, neutral e não-interveniente. Se isso se deve ao sentido de diligência para com os imperativos de imparcialidade e objetividade jornalísticas ou se é a manifestação da subjugação dos *media* portugueses às agendas partidárias, é algo que não podemos esclarecer.

A um nível mais específico, estes dados permitem traçar diferenças substanciais entre a cobertura mediática das eleições analisadas. As diferenças encontradas aparentam ser resultado de uma transformação gradual, ao nível da presença de *frames* de personalização (de 2009 para

2019 verifica-se um aumento de 19,2%), de estratégia (de 2009 para 2019 dá-se um aumento 13,8%) e de conflito (registra-se um aumento de 54,4% de 2009 para 2019).

Uma consideração que se pode retirar diz respeito às eleições europeias de 2014. O facto de a cobertura mediática de 2014 ter sido, além de mais extensa e a mais doméstica, a menos enquadrada segundo assuntos políticos e a mais marcada pela personalização, parece sugerir uma abordagem diferente à hipótese do gigante adormecido. O descontentamento face à Europa, a agitação social e as dificuldades económicas parecem ter despoletado o inverso do esperado. Em 2014, as notícias focaram-se mais em conflito interno, menos em temas políticos e muito pouco na Europa.

Porém, até este último facto, mais do que algo momentâneo, parece ser a realização de um problema transversal na cobertura mediática analisada. Com apenas 25,5% dos artigos focados maioritariamente em política europeia (o mínimo foi registado em 2019, com apenas 21,3%), nem mesmo perante eleições europeias mais decisivas ou menos consequentes a Europa deixa de ficar de fora do debate mediático.

Em retrospectiva, os objetivos a que esta dissertação se propôs foram alcançados. Porém, torna-se importante traçar avenidas de investigação para o futuro. Uma investigação que embarque um maior número de atos eleitorais europeus, embora exaustiva, permitirá perceber se a constância dos temas nacionais na cobertura mediática portuguesa destas eleições é um fenómeno relativamente recente ou se se encontra patente desde as primeiras eleições, ainda nos anos 1980 e 1990. Além disso, uma análise que incida não apenas na natureza do enquadramento dos jornalistas, mas também na área temática desse enquadramento poderá, a partir da comparação com dados estatísticos e de Eurobarómetros, perceber o grau de desfasamento dos temas cobertos pelos jornalistas e as preocupações expressas pelos cidadãos.

Em última análise, já no âmbito dos efeitos dos *media*, seria interessante analisar o impacto da própria cobertura mediática. Uma cobertura mediática europeia das campanhas para as eleições europeias terá, de facto, algum impacto nas atitudes e nas posições políticas dos cidadãos?

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2) 162–178. DOI: 10.1177/1464884911427799
- Accornero, G., & Pinto, P. R. (2015). Mild Mannered? Protest and Mobilisation in Portugal under Austerity, 2010-2013. *West European Politics*, 38(3), 491-515.
- Adam, S., Eugster, B., Antl-Wittenberg, E., Azrout, R., Möller, J., de Vreese, C. H., Maier, M., & Kritzing, S. (2019). News media's position-taking regarding the European Union: the synchronization of mass media's reporting and commentating in the 2014 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 26(1), 44-62.
- Andersen, K., & Thorson, S.J. (1989). Public discourse or strategic game? Changes in our conception of elections. *Studies in American Political Development*, 3, 262–278.
- Barros, S. (2019). Quando um Governo de Esquerda assusta os media – A formação da “geringonça” nos jornais. *Observatorio Journal*, 192-211.
- Behr, R.L., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Berganza, R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comícios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa em television (1999-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 15-31.
- Berganza, R. (2009). Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press. *Journal of Political Marketing*, 8(1), 59 - 69.
- Berinsky, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. *The Journal of Politics*, 68(6), 640–656.
- Boomgaarden, H. G., Johann, D., & Kritzing, S. (2016). Voting at National versus European Elections: An individual Level Test of the Second Order Paradigm for the 2014 European Parliament Elections. *Politics and Governance*, 4(1), 130-144.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade’s literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246–263.
- Brants, K., & Praag, P. v. (2006). Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost – The Public*, 13(1), 25-40.
- Brugman, B. C., & Burgers, C. (2018). Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments. *Research and Politics*, 5(2), 1-7.
- Cacciatore, M.A., Scheufele, D.A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it ... and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Colistra, R. (2012). Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters’ Perceptions of Agenda- and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2), 85-146.
- Cook, F.L. et al. (1983). Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16-35.
- de Vreese, C. H. (2001). ‘Europe’ in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events. *European Union Politics*, 2(3), 283-307.
- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. University of Amsterdam.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.

- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006a). Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 44(2), 419–436.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006b). News, Political Knowledge and Participation - The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41, 317–341.
- de Vreese, C. H., Banducci, S. A., Semetko, H. A., & Boomgaarden, H. G. (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries. *European Union Politics*, 7(4), 477-504.
- de Vreese, C., Azrout, R., & Moeller, J. (2016). Cross Road Elections: Change in EU Performance Evaluations during the European Parliament Elections 2014. *Politics and Governance*, 4(1), 69-82.
- de Vries, C. E., van der Brug, W., van Egmond, M. H., & van der Eijk, C. (2011). Individual and contextual variation in EU issue voting/ The role of political information. *Electoral Studies*, 30, 16-28.
- Druckman, J.N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voter. *Political Communication*, 22(4), 463-481.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Esteves, J. P. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Fernandes, J., & Santana-Pereira, J. (2015). Os programas eleitorais das europeias de 2014. Uma análise preliminar das principais dimensões de competição. *Relações Internacionais*, 41, 81-95.
- Fernandes, T. (coord.), Santana-Pereira, J., Cancela, J. & Sanches, E. R. (2019). *Instituições e qualidade da democracia: cultura política na Europa do Sul*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas - um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 63-74.
- Fidalgo, J. (2019). Portugal: Politics as usual but with a green touch. In Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (Eds.). *Euroreflections*. (p.86). Sundsvall: Mittuniversitetet
- Follesdal, A., & Hix, S. (2006). Why there is a democratic deficit in the EU: A response to majone and moravcsik. *Journal of Common Market Studies*, 44(3), 533-562.
- Freire, A. (2004). Second-Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal. *South European Society and Politics*, 9(3), 54-79.
- Freire, A. (2010). The 2009 European elections in Portugal: Primaries or simply second order?. *Portuguese Journal of Social Science*, 9(1), 71-88.
- Freire, A., & Santana-Pereira, J. (2015). More Second-Order than Ever? The 2014 European Election in Portugal. *South European Society and Politics*, 20(3), 381-401.
- Freire, A., Teperoglou, E., & Moury, C. (2014). Awakening the Sleeping Giant in Greece and Portugal? Elites' and Voters' Attitudes towards EU integration in Difficult Economic Times. *South European Society and Politics*, 19(4), 477-499.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power - A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Garry, J., Marsh, M., & Sinnott, R. (2005). 'Second-order' versus 'Issue-voting' Effects in EU Referendums: Evidence from the Irish Nice Treaty Referendums. *European Union Politics*, 6(2), 201-221.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Graber, D. (1976). Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 40(3), 285-303.

- Graber, D. (2005). Political communication faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507.
- Graber, D. A. (2004). Methodological developments in political communication research. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 45–67). Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News Coverage of Political Campaigns. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 237-256). Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Herkman, J. (2010). Re-evaluating the relationship between politics and popular media. *Media, Culture & Society*, 32(4), 701-710.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hobolt, S. B. (2014) A vote for the President? The role of Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 21(10), 1528-1540.
- Hobolt, S. B., & Spoon, J. (2012). Motivating the European voter: Parties, issues and campaigns in European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 51, 701-727.
- Hobolt, S. B., Spoon, J., & Tilley, J. (2009). A Vote Against Europe? Explaining Defection at the 1999 and 2004 European Parliament Elections. *British Journal of Political Science*, 39, 93-115.
- Irwin, G. (1995). Second-Order or Third-Rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994. *Electoral Studies*, 14(2), 183-199.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News That Matters* (1st ed.). United States of America: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agendasetting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175.
- Jalali, C. (2019). Dispatches from the EU's "poster boy": The EP 2019 elections in Portugal. In Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (Eds.). *Euroflextions*. (p.40). Sundsvall: Mittuniversitetet
- Jalali, C., & Silva, T. (2011). Everyone ignores Europe? Party Campaigns and Media Coverage in the 2009 European Parliament Elections. In Lee Kaid, L., Strömbäck, J. & Maier, M. (Eds.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (pp-111-129). England: Ashgate.
- Jansen, A.S., Eugster, B., Maier, M., & Adam, S. (2019). Who Drives the Agenda - Media or Parties? A Seven-Country Comparison in the Run-Up to the 2014 European Parliament Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 7-26.
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J., & Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15(2), 205-224.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39, 341–350.
- Kioulos, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate Image Attributes – Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Kleinnijenhuis, J., & van Atteveldt, W. (2016). The Impact of the Explosion of EU News on Voter Choice in the 2014 EU Elections. *Politics and Governance*, 4(1), 104-115.
- Kratochvíl, P., & Sychra, Z. (2019). The end of democracy in the EU? The Eurozone crisis and the EU's democratic deficit. *Journal of European Integration*, 41(2), 169-185.

- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. Thousand Oaks-CA- Sage.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lassen, D. D. (2005). The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *American Journal of Political Science*, 49(1), 103-118.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. EUA: Columbia University Press.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2010). Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement. *European Political Science Review*, 2(1), 73–93.
- Lima, M. P. C., & Artiles, A. M. (2014). Descontentamento na Europa em tempos de austeridade: Da ação coletiva à participação individual no protesto social. *Revista Crítica de Ciências Sociais*.
- Lisi, M. (2019). Portugal: Defeat for the right, challenges for the left. In De Sio, L., Franklin, M.N. and Russo L. (Eds), *The European Parliament Elections of 2019* (pp. 225-230). Roma: Luiss University Press – Pola Srl.
- Magalhães, P. (2014). The Elections of the Great Recession in Portugal - Performance Voting under a Blurred Responsibility for the Economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 180-202.
- Majone, G. (1998). Europe's "Democratic Deficit": The Question of Standards. *European Law Journal*, 4(1), 5–28.
- Marsh, M. (1998). Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections. *British Journal of Political Science*, 28(4), 591-607.
- Marsh, M., & Hix, S. (2007). Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections. *The Journal of Politics*, 69(2), 495-510.
- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage- The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81-103.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatisation of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-262.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Moravcsik, A. (2002). In defence of the "Democratic Deficit": Reassessing Legitimacy in the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 40(4), 603-624.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda Setting, Priming, and Framing. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp.1-13). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Nord, L. W., & Strömbäck, J. (2006). Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2004. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 191-206). London: LIT Publishers.
- Norris, P. (1997). Nomination: Second-order elections revisited. *European Journal of Political Research*, 31, 109-114.

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Nunes, F. (2005). Eleições de segunda ordem em Portugal: o caso das europeias de 2004. *Análise Social*, 40(177), 795-813.
- O'Connor, E. (2014). 'A Salutory Shock: The European Suffrage Movement and Democracy in the European Community, 1948-1973', *Journal of Contemporary European Research*, 10(1), 57-73.
- Okolikj, M., & Quinlan, S. (2016). Context Matters: Economic Voting in the 2009 and 2014 European Parliament Elections. *Politics and Governance*, 4(1), 145-166.
- Pereira, M. A. L. (2019). Crise económica e financeira: o enquadramento da sétima avaliação da troika ao programa de ajustamento português no Jornal de Negócios. *Estudos em Comunicação*, 28(1), 1-30.
- Peter, J., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. (2003). EU Politics on Television News: A Cross-National Comparative Study. *European Union Politics*, 4(3), 305-327.
- Put, G., van Hecke, S., Cunningham, C., & Wolfs, W. (2016). The Choice of Spitzenkandidaten: A Comparative Analysis of the Europartie's Selection Procedures. *Politics and Governance*, 4(1), 9-22.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections - A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results. *European Journal of Political Research*, 8, 3-44.
- Sampaio, N. (2019). *Eleições na União Europeia*. Lisboa, Portugal: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Santana-Pereira, J. (2016). The Media as a Window on the Past? The Impact of Television and Newspaper Consumption on Knowledge of the Democratic Transition in Portugal. *South European Society and Politics*, 21, 227-242.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3 (2&3), 297-316.
- Schmitt, H., & Teperoglou, E. (2015). The 2014 European Parliament Elections in Southern Europe - Second-Order or Critical Elections?. *South European Society and Politics*, 20(3), 287-309.
- Schmitt, H., & Toygür, I (2016). European Parliament Elections of May 2014: Driven by National Politics or EU Policy Making? *Politics and Governance*, 4(1), 167-181.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Serra-Silva, S., Rã, M., Ferreira, D., & Carvalho, L. (2019). As Eleições Europeias de 2019 em Portugal: Um Teste à "Geringonça"? *Relações Internacionais*, 64, 15-32.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom
- Silva, T. (2011). *Europa esquecida? A cobertura mediática das eleições europeias de 2009* (Tese de Mestrado). Universidade de Aveiro, Portugal.
- Soroka, S. N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27-48.
- Statham, P. (2007). Journalists as Commentators on European Politics. Educators, Partisans or Ideologues? *European Journal of Communication*, 22(4), 461-477.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41-59.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). 'Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States'. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, 131-47.

- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007). 'Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage'. *Journalism Studies*, 8, 798–812.
- Strömbäck, J. (2008). Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. In Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (Eds.): *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (pp. 160-174). New York: Routledge.
- Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106.
- Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M., & Maier, M. (2013). Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 29-52.
- Vala, J. (1999). A Análise de Conteúdo. In Silva, A. S. & Pinto, J. M. (Eds). *Metodologia das Ciências Sociais* (pp.101-128). Porto: Edições Afrontamento.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550–569.
- Van der Brug, W., Gattermann, K., & de Vreese, C. H. (2016). Introduction: How Different Were the European Elections of 2014? *Politics and Governance*, 4(1), 1-8.
- Vliegenthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415-439.
- Zaller, J. (1998). A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists and Voters Shape Coverage of Presidential Campaigns. Unpublished manuscript available at www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/

ANEXOS

A. CODEBOOK

Para o tratamento dos dados da presente dissertação foi desenvolvido um *codebook* que pretende guiar a codificação dos artigos sujeitos a análise. Só estão sujeitos a avaliação artigos presentes nos jornais Público e Jornal de Notícias. Para que possam ser analisados, os artigos noticiosos devem ser assinados por jornalistas, publicados na secção principal, em rubricas identificadas como “Política” ou equivalentes, ou que no seu título, parágrafos do *lead* ou fotos refiram explicitamente a Eleição Europeia de 2009, 2014 ou 2019, o Parlamento Europeu ou os eurodeputados / candidatos sujeitos a eleição. Editoriais, artigos de opinião, cartoons e cartas de leitor, dado o seu teor opinativo, são automaticamente excluídos, assim como entrevistas em registo direto.

O presente *codebook* encontra-se dividido em duas áreas de estudo, a primeira relativa ao *framing* e a segunda relativa ao estilo jornalístico, num total de 46 variáveis. Seguindo uma abordagem dedutiva (de Vreese, 2003), os *frames* são definidos e identificados *à priori*. Figuram neste *codebook* 10 categorias de *frames*, a saber: de assunto político, de estratégia, de episódio contextual, de contexto temático, de escândalo, de interesse humano, de conflito, de personalização, de pró-UE e de anti-UE.

Media: 2 jornais nacionais diários: *Público* e *Jornal de Notícias*.

Período analisado: As 3 semanas antecedentes ao Dia das Eleições Europeias em Portugal em 2009, 2014 e 2019, descontando o dia da eleição e o dia anterior à eleição.

Critério de Seleção: Artigos noticiosos assinados por jornalistas, publicados na secção principal, em rubricas identificadas como “Política” ou equivalentes, ou que, no seu título, parágrafos do *lead* ou fotos refiram explicitamente a Eleição Europeia de 2009, 2014 ou 2019, os candidatos a essas eleições ou o Parlamento Europeu. Editoriais, artigos de opinião, cartoons, cartas de leitores e entrevistas em regime direto são automaticamente excluídos.

Unidade de Análise: Artigos

Nota: Este *codebook* foi desenvolvido mediante a ajuda de José Santana-Pereira, tendo por base o *codebook* utilizado por Jesper Strömbäck e Daniela Dimitrova. Todo e qualquer crédito que daqui possa advir deverá ser-lhes sempre endereçado.

V1. Número Identificativo (ID)

V2. Data de publicação

V3. Jornal analisado (Público – 98; Jornal de Notícias – 99)

V4. Página

V5. Género jornalístico (1 - Artigo noticioso; 2 - Análise de Sondagens; 3 - Fact check; 4 – Entrevista; 5 – Perfil; 6 – Reportagem)

V6. Ano da Eleição

V7. Breves (Caso a notícia seja relatada em mais de um parágrafo, 0; Caso a notícia seja relatada em apenas um parágrafo, 1)

-- *FRAMING* --

Frame de Assunto Político

V8. Preponderância de tópicos. A peça jornalística trata extensivamente assuntos, tópicos, problemas ou respostas de políticas públicas concretas?

- 0. Não
- 1. Sim

V9. Posições políticas. A peça jornalística descreve a tomada de posição de figuras políticas ou partidos políticos sobre as políticas públicas concretas?

- 0. Não
- 1. Sim

V10. Consequências de assuntos políticos. A peça jornalística trata extensivamente as implicações gerais ou os impactos que a legislação tem ou terá para o público?

- 0. Não
- 1. Sim

V11. Eventos do quotidiano com relevância política. A peça jornalística trata extensivamente os problemas do mundo real, situações ou processos que explicita ou implicitamente têm implicações políticas?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Estratégia

V12. Vitórias políticas. A peça jornalística incide extensivamente sobre a vitória eleitoral de partidos políticos ou figuras políticas, debates legislativos, negociações governativas ou perder ou ganhar na política em geral?

- 0. Não
- 1. Sim

V13. Táticas políticas. A peça jornalística trata extensivamente as estratégias de partidos políticos ou figuras políticas para vencer as eleições, negociações ou tópicos de debate? (por exemplo, táticas e formas de campanha ou manobras legislativas)

- 0. Não
- 1. Sim

V14. Consequências de eventos políticos. A peça jornalística trata as consequências ou implicações das eleições, das negociações governativas, debates legislativos ou de outros eventos noticiosos para as figuras políticas ou partidos políticos? (isto é, de como as figuras políticas ou os partidos políticos poderão ser afetados pelas eleições, negociações governativas, debates legislativos ou outros eventos)

- 0. Não
- 1. Sim

V15. Sondagens. A peça jornalística trata extensivamente sondagens ou a posição que os partidos políticos ou as figuras políticas ocupam nas sondagens?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Episódio Contextual

V16. Evento particular. A peça jornalística foca maioritariamente um evento, incidente ou caso particular? (Por exemplo: uma proposta de política pública que não refira outras propostas sobre o assunto; uma única conferência de imprensa ou discurso; uma única sondagem, sem que refira outras sondagens ou elabore profundamente os resultados; um anúncio, sem referir outros anúncios; custos de campanha)

- 0. Não
- 1. Sim

V17. Enfoque em caso particular. A peça jornalística não apresenta contexto, uma análise alargada ou referências a temas ou outros eventos para o incidente ou evento particular sobre o qual essa peça jornalística incide? (Ou seja, a peça jornalística foca-se principalmente na descrição e interpretação de um evento ou incidente específico, sem se referir a outras evidências ou eventos que possam ser relevantes, ou sem entrevistar peritos ou fornecer estatísticas que possam atribuir um contexto para o evento ou incidente)

- 0. Não
- 1. Sim, apresenta

V18. Experiências comuns. A peça jornalística trata significativamente as experiências de pessoas comuns?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Contexto Temático

V19. Evento alargado. A peça jornalística incide sobre um evento ou assunto num contexto alargado que aborda o seu significado ou as suas implicações para a sociedade? (por exemplo, a peça jornalística inclui discussões sobre as consequências, custos e/ou efeitos em grupos alargados da sociedade)

- 0. Não
- 1. Sim

V20. Enfoque alargado sobre o evento. A peça jornalística coloca os assuntos ou eventos num contexto alargado, teórico ou abstrato? (por exemplo, referindo-se à pesquisa na área, aos princípios envolvidos, às estatísticas gerais, a exemplos de outros países)

- 0. Não
- 1. Sim

V21. Contexto do evento. A peça jornalística fornece contexto essencial para o evento ou assunto?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Escândalo

V22. Gaffes. A peça jornalística incide sobre gaffes, isto é, expressões ou enunciados que são tratados como se, por serem ditos ou escritos, constituem um escândalo, ofensa ou uma violação a uma norma?

- 0. Não
- 1. Sim

V23. Moralidade relacionada com cargos políticos. A peça jornalística incide sobre comportamentos imorais ou questionáveis de atores políticos que estão diretamente

relacionados com o cargo ou a posição que ocupam? (por exemplo, financiamento indevido, fuga ao fisco e outros)

- 0. Não
- 1. Sim

V24. Moralidade relacionada com vida pessoal. A peça jornalística incide sobre comportamentos imorais ou questionáveis de atores políticos que estão principalmente relacionados com as suas vidas pessoais? (adultério, alcoolismo e outros)

- 0. Não
- 1. Sim

V25. Comportamentos ilegais. A peça jornalística incide sobre comportamentos de atores políticos que são ou possam ser – de acordo com o relato da peça – considerados ilegais?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Interesse Humano

V26. Retrato Humano. A peça jornalística fornece um exemplo ou uma cara humana para o assunto ou problema?

- 0. Não
- 1. Sim

V27. Associação sentimental através de palavras. A peça jornalística utiliza adjetivos ou vinhetas pessoais que gerem sentimentos de repulsa, identificação, empatia, carinho, simpatia ou compaixão?

- 0. Não
- 1. Sim

V28. Associação sentimental através de imagens. A peça jornalística contém informação visual que possa gerar sentimentos de repulsa, empatia, carinho, simpatia ou compaixão?

- 0. Não
- 1. Sim

Frame de Conflito

V29. Desentendimentos políticos. A peça jornalística reflete desentendimentos entre partidos políticos, indivíduos, grupos, organizações ou países, ou seja, que diferentes atores têm diferentes opiniões e discordam uns dos outros?

0. Não

1. Sim

V30. Críticas. Um partido político, indivíduo, organização ou país expressa desacordo, decepção, objeção, instigação ou crítica para com outro?

0. Não

1. Sim

V31. Contraponto. A peça jornalística refere dois ou mais lados do problema ou assunto?

0. Não

1. Sim

Frame de Personalização

V32. Presença da vida pessoal. A peça jornalística cobre a vida privada ou pessoal de pelo menos um dos atores referidos na peça?

0. Não

1. Sim

V33. Descrição não política de atores. A peça jornalística foca-se extensivamente nas qualidades, traços ou imagem de algum dos atores referidos na peça?

0. Não

1. Sim

V34. Presença de figuras partidárias. A peça jornalística concentra-se predominantemente nos líderes partidários ou nos cabeças de lista e nas suas posições e opiniões em vez de nas dos partidos?

0. Não

1. Sim

Frame pró-UE

V35. Europa enquanto representante da paz. A peça jornalística retrata a UE como um contribuidor para a paz e a liberdade? (por exemplo, enfatizando como a UE aproxima os

seus Estados-membros ou como tem contribuído para um período de paz duradouro no continente europeu)

- 0. Não
- 1. Sim

V36. Europa enquanto representante do desenvolvimento económico. A peça jornalística retrata a UE como um contribuidor para o desenvolvimento económico? (por exemplo, enfatizando os efeitos positivos da integração europeia e do Mercado Único Europeu ou abordando as transferências e contribuições monetárias e comunitárias dos países economicamente mais robustos para os países economicamente mais frágeis)

- 0. Não
- 1. Sim

V37. Integração europeia positiva. A peça jornalística retrata a UE como um contribuidor positivo para os Estados-membros? (por exemplo, enfatizando os benefícios materiais ou imateriais para um ou mais Estados-membros depois da sua adesão à UE)

- 0. Não
- 1. Sim

Frame anti-UE

V38. Europa enquanto organismo ineficaz. A peça jornalística retrata a UE como uma organização incapaz de responder aos problemas importantes que os Estados-membros enfrentam? (por exemplo, focando os principais problemas da UE ou a incapacidade da UE em chegar a respostas concretas)

- 0. Não
- 1. Sim

V39. Europa enquanto organismo burocrático. A peça jornalística retrata a UE como uma organização ineficiente e excessivamente burocrática, que custa demasiado tendo em conta aquilo que retribui? (por exemplo, focando-se nos custos da UE ou partes da UE ou no tamanho da UE)

- 0. Não
- 1. Sim

V40. Europa enquanto ameaça à soberania nacional. A peça jornalística retrata a UE como uma ameaça para a soberania nacional? (por exemplo, focando restrições que a UE coloca aos seus Estados-membros, posições explícitas sobre a UE ser demasiado poderosa à

custa dos seus Estados-membros ou transferências de competências e poderes dos Estados-membros para a UE)

0. Não
1. Sim

– *ESTILO JORNALÍSTICO* –

V41. Estilo de jornalismo. Estilo de jornalismo dominante. (Referenciar se o estilo jornalístico é maioritariamente descritivo – retrata o que aconteceu de uma forma direta, descritiva e focada em factos - ou maioritariamente interpretativo – analisa, avalia, interpreta ou explica a situação enquanto descreve os seus contornos)

1. Descritivo
2. Interpretativo
3. Não pode ser determinado

V42. Notícias negativas. A peça jornalística foca-se em problemas, desenvolvimentos problemáticos, fracassos, ou seja, há um foco em “notícias más”?

0. Não
1. Sim

V43. Posição crítica. O jornalista demonstra uma posição crítica em relação aos atores políticos, através de questões e avaliações críticas?

0. Não
1. Sim

V44. Avaliação da integração europeia. Posição geral em relação à UE (intenção de avaliar a “negatividade dos *media*”, codificada de acordo com a posição da UE, ou seja, para aqueles que acreditam na UE e na integração europeia, esta peça jornalística é uma notícia positiva ou negativa)

1. Positiva
2. Neutral
3. Negativa

V45. Foco jornalístico. Principal foco da peça jornalística. (intenção de avaliar a cobertura mediática, se os *media* e os atores políticos enquadram nas eleições europeias os problemas e assuntos comuns aos Estados-membros ou se tomam uma perspetiva mais doméstica, focando-se em agendas nacionais. Se a peça jornalística trata maioritariamente a eleição europeia como uma eleição europeia com assuntos e problemas comuns transnacionais à UE, codificar 1. Se a

peça jornalística trata maioritariamente a eleição europeia como um evento sobre agendas, tópicos e problemas domésticos, atribuir 2. Se a peça jornalística trata maioritariamente a eleição europeia com assuntos e problemas comuns transnacionais e aplica esses assuntos à realidade nacional, designar 3)

1. Políticas Europeias
2. Políticas Domésticas
3. Políticas Europeias Enquadradas em Contexto Doméstico

V46. Contexto jornalístico. Contexto abordado pela peça jornalística. (intenção de diferenciar a cobertura mediática das eleições europeias mediante o contexto retratado. Se a peça jornalística trata o contexto português e as campanhas partidárias portuguesas para as eleições europeias, atribuir 1. Se a peça jornalística aborda as campanhas partidárias dos diversos países para as eleições europeias, num contexto europeu e alargado, designar 2. Se a peça jornalística trata o contexto de um país da UE que não Portugal e as suas respetivas campanhas partidárias para as eleições europeias, codificar 3)

1. Contexto Português
2. Contexto Europeu
3. Contexto Nacional de Outro País da UE