

O Poder de Agendamento: Imprensa e Ação Política na XII Legislatura em Portugal

Luís Pedro Jardim de Almada Nascimento

Orientadora: Prof. Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Ciência
Política

Lisboa
2022

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

O Poder de Agendamento: Imprensa e Ação Política na XII Legislatura em Portugal

Luís Pedro Jardim de Almada Nascimento

Orientadora: Prof. Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Ciência Política

Júri:

Presidente:

- Doutor Manuel Augusto Meirinho Martins, Professor Catedrático e Presidente do Conselho Científico do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Vogais:

- Doutora Rita Maria Brás Pedro Figueiras, Professora Associada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa;

- Doutor André Azevedo Alves, Professor Associado do Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa;

- Doutor Pedro Miguel Moreira da Fonseca, Professor Associado do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

- Doutora Nilza Marília Mouzinho de Sena, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de orientadora;

- Doutora Célia Felícia Belim Rodrigues, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Lisboa

2022

Para os meus pais, que sempre me deram mais do que merecia em troca de muito pouco.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS	v
AGRADECIMENTOS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
INTRODUÇÃO	1
Natureza e horizontes da investigação	5
Aspetos teóricos do estudo	8
Posicionamento do estudo no panorama disciplinar	10
Nota metodológica	12
Estrutura do documento	15
CAPÍTULO 1. SISTEMAS POLÍTICOS, POLÍTICA E <i>MEDIA</i>: PERSPETIVAS SOBRE <i>AGENDA-SETTING</i>	17
1.1 O sistematismo e a perspetiva sistémica	18
1.1.1 A informação, a cibernética e a comunicação política.....	21
1.2 O <i>agenda-setting</i> na tradição da Ciência Política	25
1.2.1 A tomada de decisão racional, incremental e pontuada	25
1.2.2 A ação política vista como um ciclo	26
1.2.3 Atenção, expansão e contenção	27
1.2.4 O agendamento como processo de seleção num contexto competitivo	29
1.2.5 As dinâmicas internas das agendas	31
1.2.6 O papel dos <i>media</i> no ciclo político.....	35
1.3 O <i>agenda-setting</i> no campo da comunicação	40
1.3.1 As imagens mentais	40
1.3.2 O primeiro nível do <i>agenda-setting</i>	42
1.3.3 A importância dos atributos	43
1.3.4 Um terceiro nível	45
1.3.5 Um modelo contingente.....	46
1.3.6 A construção da agenda mediática (<i>agenda building</i>)	52
1.3.7 A ligação mediada entre opinião pública e a agenda política	53
1.3.8 A democracia mediática	54
1.4 O agendamento político por parte dos <i>media</i>	56
1.4.1 Os efeitos e a ausência dos mesmos	58

1.4.2 O tipo de estudos	60
1.4.3 Os cenários nacionais escolhidos.....	61
1.4.4 Os tipos de <i>media</i> estudados.....	62
1.4.5 O género de agendas políticas	63
1.4.6 Um modelo de <i>agenda-setting</i> político por parte dos <i>media</i>	65
CAPÍTULO 2. A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: A RELAÇÃO ENTRE MEDIA E POLÍTICA	68
2.1 Política mediatizada	69
2.1.1 Política mediada	69
2.1.2 A <i>mediatização</i>	72
2.1.3 A <i>mediatização da política</i>	76
2.1.4 As várias fases da <i>mediatização da política</i>	80
2.1.5 O contributo do institucionalismo.....	85
2.1.6 A lógica mediática	89
2.1.7 A lógica política.....	94
2.1.8 Como interage a lógica mediática com a lógica política.....	98
2.2 Media e a instituição parlamentar	104
2.3 O caso português.....	108
2.3.1 Sistemas mediático-políticos	108
2.3.2 Portugal, o Sul, o Liberalismo e o Ocidentalismo	110
CAPÍTULO 3. ELEMENTOS CONCEPTUAIS E METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE MEDIA E POLÍTICA E A INFLUÊNCIA MEDIÁTICA NA ATIVIDADE POLÍTICA	115
3.1 O papel do posicionamento disciplinar: sublinhar a política no <i>agenda-setting</i> político por parte dos <i>media</i> e na <i>mediatização da política</i>	116
3.2 A <i>mediatização da política</i> como fundo sobre o qual opera o <i>agenda-setting</i> político por parte dos <i>media</i>	119
3.3 A quinta fase da <i>mediatização política</i>: a consubstanciação	125
3.4 A quinta fase da <i>mediatização da política</i> e o <i>agenda-setting</i> político por parte dos <i>media</i>.....	128
3.5 Sistematização dos elementos conceptuais que guiam a investigação	133
3.6 Hipóteses de investigação	142
3.7 O modelo de análise.....	146
3.7.1 A <i>mediatização da política</i>	148
3.7.2 O <i>agenda-setting</i> político por parte dos <i>media</i>	151
3.8 A Análise de Conteúdo	152

3.8.1 A pertinência da análise de conteúdo.....	154
3.8.2 Etapas processuais da análise de conteúdo	154
3.9 Etapas processuais ligadas aos inquéritos de perceção dos deputados da Assembleia da República.....	167
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	170
4.1 Agenda-setting político por parte dos <i>media</i>	170
4.1.1 O tema Crime	172
4.1.2 O tema Desemprego	179
4.1.3 Apresentação holística da forma como se comportam os diferentes temas: conclusões preliminares	185
4.2 A agenda política e a <i>mediatização da política</i>: dados recolhidos dos inquéritos.....	189
4.2.1 Distribuição política dos inquiridos e qualificação da imprensa.....	189
4.2.2 Hierarquização dos diferentes intervenientes no processo de agendamento político.....	191
4.2.3 Perceções sobre mediatização da política: influência dos <i>media</i> na política e adaptação da política aos <i>media</i>	194
4.2.4 Perceções sobre o agendamento político e <i>mediatização da política</i> : conclusões preliminares	198
CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO CRÍTICA DO PODER DE <i>AGENDA-SETTING</i> POLÍTICO POR PARTE DOS <i>MEDIA</i> E DA <i>MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA</i> EM PORTUGAL	200
5.1 Agenda-setting político por parte <i>media</i>: convergências e divergências.....	200
5.1.1 Interpretação dos resultados do acompanhamento longitudinal do tema Crime e Desemprego.....	201
5.1.2 Divergência entre os resultados da série temporal e os resultados dos inquéritos	209
5.2 <i>Mediatização da política</i>: interpretação dos dados	213
CONCLUSÃO	223
Considerações teóricas	223
Reflexões metodológicas.....	224
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	226
ANEXOS	244

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Hipóteses e seus indicadores de avaliação	145
Tabela 2 O que dizem as variáveis o grau de implementação da mediatização da política ..	150
Tabela 3 Unidades de análise quanto à presença e disposição gráfica do conteúdo mediático	156
Tabela 4 Unidades de análise relativas aos subtemas do tema Crime.....	156
Tabela 5 Unidades de análise relativas aos subtemas dentro do tema Desemprego	156
Tabela 6 Critérios para a ponderação parlamentar.....	160
Tabela 7 Correlações entre os Jornais Somados e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura.....	172
Tabela 8 Correlações entre o jornal Público e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura	173
Tabela 9 Correlações entre Jornais Somados manchetes e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura	173
Tabela 10 Correlações entre o jornal Público manchetes e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura	174
Tabela 11 Autocorrelações (regressão) entre os jornais somados para o tema Crime, durante a XII Legislatura.....	174
Tabela 12 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados manchetes para o tema Crime, durante a XII Legislatura	175
Tabela 13 Autocorrelações (regressão) entre o jornal Público e os jornais somados para o tema Crime, durante a XII Legislatura.....	176
Tabela 14 Correlações entre Jornais Somados (com e sem manchetes) e o Parlamento para o tema Crime durante a XII Legislatura, tendo em conta o modelo de esquecimento	177
Tabela 15 Correlações entre o Parlamento e os jornais somados, para o tema Crime, durante a XII Legislatura.....	177
Tabela 16 Correlações entre o Parlamento e o jornal Público, para o tema Crime, durante a XII Legislatura.....	178
Tabela 17 Correlações entre Jornais Somados e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	179

Tabela 18 Correlações entre Jornais Somados manchete e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	179
Tabela 19 Correlações entre o jornal Público e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	180
Tabela 20 Correlações entre o jornal Público manchete) e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	181
Tabela 21 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	182
Tabela 22 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados manchetes para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	182
Tabela 23 Autocorrelações (regressão) entre o jornal Público e os Jornais Somados para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	183
Tabela 24 Correlações entre Jornais Somados (forgetting) e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	184
Tabela 25 Correlações entre o Parlamento e os Jornais Somados, para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	184
Tabela 26 Correlações entre o Parlamento e o jornal Público, para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura	185
Tabela 27 Correlações cruzadas entre diferentes agendas mediáticas (Jornais Somados, Jornais Somados manchetes, Jornal Público, Jornal Público manchetes) e o Parlamento nas suas várias direções.....	187
Tabela 28 Autocorrelações entre Jornais Somados, Jornais Somados manchete, Parlamento e entre o Jornal Público e os Jornais Somados	188
Tabela 29 Comparação entre os assentos parlamentares na XIII Legislatura e os inquiridos	190
Tabela 30 Perceção dos parlamentares sobre qual o jornal com maior capacidade de colocar um tema no topo da agenda política.....	190
Tabela 31 Perceção dos inquiridos sobre a capacidade de determinados atores mediáticos e políticos colocarem um tema no topo da agenda política	191
Tabela 32 Perceção dos inquiridos sobre a frequência que determinados atores mediáticos e políticos conseguem colocar um tema no topo da agenda política (%)......	193
Tabela 33 Níveis de concordância dos parlamentares com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal	196

Tabela 34 Níveis de concordância dos parlamentares com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal (%)	197
Tabela 35 Comparação da perceção dos inquiridos pertencentes à oposição e aos partidos do governo sobre a influência de determinados atores mediáticos e políticos sobre a capacidade de colocarem um tema no topo da agenda política	211
Tabela 36 Diferenças entre o nível de concordância dos parlamentares dos partidos do governo e dos partidos da oposição com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal.....	217
Tabela 37 Comparação da concordância dos parlamentares portugueses inquiridos com outros de um estudo semelhante (Países Baixos) com afirmações sobre a mediatização da política nos respetivos países	220
Tabela 38 Comparação da perceção dos inquiridos neste inquérito e outro semelhante sobre a capacidade de determinados atores mediáticos e políticos colocarem um tema no topo da agenda política	221

AGRADECIMENTOS

Esta tese não seria, de todo, possível sem ajuda e colaboração de várias pessoas e instituições:

Um especial agradecimento à Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena que pacientemente orientou, guiou e melhorou esta tese.

Seria igualmente uma grande omissão não agradecer ao Professor Doutor Manuel Matos sem a assistência de quem este trabalho teria sido inquestionavelmente menos rico.

Um agradecimento sincero ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas com quem interagi em diversas capacidades. Todas estas interações revelaram uma instituição de excelência científica e humana.

A todos os meus amigos um agradecimento profundo, especialmente aos feitos em função deste percurso. Falo das minhas colegas Cláudia Oliveira e Maria Cristina Almanza que em muito contribuíram para o seu desfecho.

Finalmente à minha família. Aos meus pais pelo seu incansável apoio, aos meus irmãos Francisco e Carolina pelo exemplo e aos meus sobrinhos Sofia, Júlia e Lucas pelos horizontes.

RESUMO

Os *media* emergiram como o principal disseminador de mensagens políticas. A possibilidade de a cobertura mediática influenciar a ação política é, porem, algo distinto. Propomo-nos estudar a relação entre os *media* e a política em Portugal, recorrendo a um enquadramento conceptual que articula um processo de mudança social que eleva a importância dos *media* na prática política (*mediatização da política*) com o *agenda-setting* político por parte dos *media*. Para isso analisámos o impacto da agenda da imprensa na agenda política, ou o efeito oposto - em que a agenda política influencia a agenda dos *media* impressos, a fim de determinar se, em Portugal, a imprensa teve poderes de definição da agenda política durante a XII legislatura. Por forma a responder a esta questão agimos duplamente: através de uma análise de conteúdo quantitativa, acompanhando dois temas específicos (*Crime e Desemprego*) na cobertura da imprensa diária (*Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias*) e na *agenda política parlamentar* (através da análise do Diário da Assembleia da República) durante a XII Legislatura; e estudando a perceção dos parlamentares portugueses sobre a influência de diferentes atores mediáticos e políticos no processo de definição da agenda política. Encontrámos evidências modestas de que os *media* condicionaram o agendamento político em apenas um dos temas seleccionados, e que, quando tal aconteceu, foi de acordo com critérios de instrumentalização política. Adicionalmente, verificámos que, apesar de os deputados atribuírem grande influência aos *media*, continuam a reservar para os políticos o papel principal na determinação da agenda política e a demonstrar vontade de cooptar os *media*.

Palavras-chave: *Media*, política, *agenda-setting*, saliência, *agenda-setting* político, *mediatização da política*, relação entre *media* e política, lógica política, lógica mediática.

ABSTRACT

The media have emerged as the main disseminator of political messages. The possibility that news coverage influences political action is, however, something different. We have proposed studying the relationship between media and politics in Portugal by resorting to a conceptual framework that articulates a social change process that elevates the importance of the media in regards to political practices (mediatization of politics) with the media's political agenda-setting power. Therefore, we have analysed the impact of the press' agenda on the political agenda, or the opposite effect – one, where the political agenda influences the printed press' agenda -, in order to determine if the printed press had demonstrated any political agenda-setting abilities, throughout the XII Legislature in Portugal. To tackle this matter we used a double pronged approach: through a quantitative content analysis that accompanied two issues (Crime and Unemployment) in the daily national press (*Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias*) and in the parliamentary political agenda (measured in the Series I of *Diário da Assembleia da República*) throughout the XII Legislature; and by studying the perception of Portuguese parliamentarians regarding the influence of different media and political actors on the process of political agenda definition. We found modest evidence that the media conditioned the political agenda in only one of the two issues selected, and that, when it took place, it occurred in accordance with political instrumentalisation criterion. Additionally, we found that, even though the parliamentarians attributed great influence to the media, they still reserved the main role of political agenda determination to politicians and that they demonstrated a willingness to coopt the media.

Keywords: Media, politics, agenda-setting, political agenda-setting, mediatization of politics, relationship between media and politics.

INTRODUÇÃO

A relação entre os *media* e a política é objeto de grande debate, seja este de senso comum ou científico. É bastante habitual observar políticos a insurgirem-se contra o grande poder dos meios de comunicação social e a forma como estes podem condicionar a sua amplitude de ação. A título de exemplo, o ex-primeiro-ministro Pedro Passos Coelho acusou os jornalistas e comentadores políticos de serem menos do que diligentes quando informavam o público e de não reconhecerem as suas próprias falhas na representação das ações governamentais, prontamente exigindo, no entanto, responsabilização política imediata quando algo era menos do que ideal no comportamento do antigo governo (Rodrigues S. , 2014).

Declarações públicas deste género devem ser consideradas com parcimónia, mas não descartadas *a priori*. Não é inconcebível que responsáveis políticos tentem alocar parte da sua incapacidade de implementar políticas públicas eficazes, através do recurso a estratégias que responsabilizem os *media* pela sub-representação dos sucessos acumulados até à data. Contudo, é inegável que a cobertura mediática se apresenta, atualmente, como um dos elementos fundamentais para garantir a existência e sobrevivência política e que a forma como os *media* dedicam atenção à atividade política tem profundo impacto sobre esta, seja ao nível da escolha das lideranças, dos recursos alocados à gestão mediática, ou na modelação da mensagem política (Marcinkowski, 2014) . Com efeito, sempre foi necessário, em regimes relativamente abertos, transmitir informação política por forma a legitimar a atuação governativa. É de salientar, no entanto, que a introdução dos meios de comunicação de massa como disseminadores apenas permite que essa informação chegue a um maior número de recetores, e não a todos, como desejariam tanto os atores políticos como os mediáticos.

Os *media* e a política estão cada vez mais interligados. Hoje, a afirmação de Altheide e Snow (1991) de que a política é, fundamentalmente, *media* política, parece ser tão, se não mais, pertinente do que quando foi originalmente escrita. A relação entre os *media* e a política tem vindo a aprofundar-se, fazendo sobressair determinadas facetas da sinergia enquanto outras tendem a perder importância. Este processo pode, apenas parcialmente, ser cristalizado - tendo em conta objetivos meramente descritivos - na distinção entre *política mediada* e *política mediatizada* que, no essencial, tende a medir o grau de penetração dos *media* no campo da política. A primeira refere-se ao surgimento dos meios de comunicação como o principal disseminador de mensagens políticas (Bennett, 2001) dada a degradação dos meios

tradicionais como elos de comunicação e socialização entre os atores políticos e o eleitorado. A segunda lida, nas suas diversas fases, com a incorporação, a adoção e a interiorização de práticas, valores e rotinas mediáticas nas operações diárias dos agentes políticos (Strömbäck, 2008).

Tais diferenciações não devem forçar a adoção de redutos conceptuais. Ambos os géneros de política não só coexistem, como alimentam-se mutuamente. Sem a capacidade de os *media* fornecerem um canal de comunicação eficaz e de grande alcance entre os políticos e os cidadãos, dificilmente alguma vez os primeiros sequer considerariam a possibilidade de imperativos exógenos mediáticos - que, por vezes, entram em conflito com as suas lógicas internas -, virem a influenciar a atividade política.

A determinação sobre a existência de tal influência, como esta se processa, sobre o fato de acontecer na totalidade da atividade política, se é universal entre atores políticos, ou ainda se afeta apenas determinadas áreas da esfera política, representam questões não apenas suscetíveis de serem investigadas, como também pertinentes. Podemos, ainda, acrescentar questões tais como se tal influência representa uma mudança substancial na forma como se faz política, ou se se limita a impactar o aspeto cénico da política. Indagações como estas ultrapassaram a esfera da discussão académica e científica – que é, de resto, ampla e não apresenta indícios de vir a desacelerar no futuro próximo –, e insinuam-se também no âmbito do senso comum.

Embora o estudo sobre a forma como os *media* reportam eventos políticos, modelam a própria mensagem política submetendo-a aos seus filtros, rotinas e valores, impactam a própria avaliação dos cidadãos sobre agentes políticos e instituições democráticas, esteja academicamente sedimentado e apresente robustez, surgem novas indagações sobre a possível influência mediática nas atitudes e comportamentos dos atores políticos. Por outras palavras, uma coisa é considerar os modelos de convivência ou dependência que operam no processo de elaboração da mensagem política que, tradicionalmente, envolveriam atores políticos e mediáticos (McNair, 1995), e outra, substancialmente diferente, é postular ou admitir relações que se estabelecem ao nível da determinação ou consideração de ação política.

É compreensível que os *media* compitam com os atores políticos no que respeita a mensagem política, uma vez que a sua capacidade de disseminação a um largo número de cidadãos assiste o imperativo comunicativo dos agentes políticos. Atores e instituições políticas

servem-se da comunicação política como um instrumento de legitimação própria e dos *outputs* que produzem (Bongrand, 1987). A sobreposição das funções mediáticas com as necessidades dos atores políticos lubrifica a relação entre ambos os intervenientes. Aí encontramos a justificação para os atores políticos conviverem com a ingerência mediática na transmissão da mensagem, mesmo quando os polos político e mediático bifurcam nos seus objetivos gerais.

Se as funções e necessidades coincidentes explicam a convivência, os propósitos distintos contribuem para a divergência. Não haveria grande conflito entre os meios de comunicação social e a política se ambos partilhassem os mesmos objetivos, mas diferentes atores têm geralmente diferentes motivações. A principal motivação dos *media* noticiosos é, ou deveria ser, a informação do público, não se devendo, no entanto, descartar o facto de estarem também sujeitos à pressão económica de garantir ou capturar novos públicos, num mercado mediático cada vez mais competitivo (Fengler & Ruß-Mohl, 2008). Por outro lado, os atores políticos, nas suas formas múltiplas, esforçam-se para convencer a sua base política, e até outras, da pertinência das suas propostas e também para influenciar os cidadãos com vista à ação coletiva ou individual (McNair, 1995; Zaller, 1999). Não é, portanto, surpreendente, e pode ser mesmo desejável, que, mediante objetivos tão distintos, os meios de comunicação e os atores políticos nem sempre estejam alinhados.

É nesta disparidade entre diferentes objetivos de políticos, jornalistas e cidadãos que, segundo Zaller (1996), muita da política se trava. O autor trata a política mediática como um produto do comportamento intencional e orientado para metas de diferentes atores-chave no processo. Mas, admitidamente, é igualmente importante considerar os objetivos dos outros com quem interagimos:

Na política todos fazem o que ele ou ela quer em parte significativa por causa do que os outros estão a fazer ou que é esperado que faça. Deste modo, para utilizar uma exemplo comum, os candidatos criam determinados tipos de eventos de campanha por causa de como acreditam que os jornalistas irão cobrir os eventos. (...) Jornalistas confrontados com vários candidatos nas primárias presidenciais limitam a sua cobertura aos dois ou três contendores que eles pensam que os eleitores provavelmente favorecerão (Zaller, 1999, p.6).

Na realidade, o que Zaller aqui tenta sublinhar é a importância da interdependência, uma vez que a melhor escolha disponível a um ator também depende da expectativa da resposta do outro.

Este filtro da escolha racional tem óbvias capacidades explicativas. Tomando cada interveniente no processo como um único agente que opera de forma orientada com metas definidas, vários eventos podem ser explicados. Consegue-se explicar, por exemplo, porque é racional que os agentes políticos dependam dos meios de comunicação social para fazerem passar a sua mensagem - muitas vezes a alternativa mais razoável -, numa época em que os meios de comunicação deixaram de operar de acordo com motivações puramente ideológicas, coisa que aparentemente é contra os seus interesses, sujeitando-se a que a mensagem seja passada por um filtro jornalístico que não controlam. Fazem-no porque a alternativa é demasiado custosa para ser perseguida - implementar meios centralizados de disseminação da mensagem política que pretendem difundir -, sem uma garantia que os cidadãos adiram a esses meios de difusão ou, mesmo que o fizessem, que isso alteraria significativamente os resultados eleitorais. Ainda que as redes sociais online apresentem assinaláveis oportunidades para a comunicação direta, continua a ser benéfico sujeitar-se ao filtro mediático que, ainda assim, garante alguma capacidade de difusão centralizada das suas mensagens.

Como tal, internalizam a lógica mediática e começam a injetá-la nas suas práticas naquilo que Strömbäck (2008) chama de política mediatizada. Percebe-se porque os jornalistas continuam a cobrir os eventos políticos, dado o baixo interesse dos cidadãos em receber o tipo de informação que lhes é pertinente, ou, então, porque cada vez mais assistimos à transição de um paradigma de jornalismo descritivo, para um paradigma de jornalismo progressivamente interpretativo (Barnhurst & Mutz, 1997; Patterson, 1994). Fazem-no para diferenciar o seu produto noticioso num ambiente mediático progressivamente competitivo e porque valorizam o que Zaller (1999) chama a “voz independente do jornalismo” que, em última análise, lhes garantirá não só o reconhecimento dos seus pares como possíveis rendimentos.

As inquietações mais prementes emergem quando admitimos que atores com diferentes objetivos possam condicionar a sua resposta com base em valores, rotinas e modos de operação que não são os seus. O que acontece à ação política quando esta deixa de se basear apenas em considerações tradicionalmente políticas? Quais são os efeitos da incorporação de

ímpetus exógenos na determinação da ação política e, admitindo que estes existem, o que significa essa interiorização para a atividade política?

A modificação de certas dimensões da política perante a acrescida importância dos *media* é visível. Para isto basta observar a emergência e multiplicação de técnicas e profissionais que assistem os políticos na construção, distribuição e exponenciação dos efeitos das mensagens políticas, por forma a garantir níveis e tons de cobertura mediática consentâneos com a manutenção dos níveis de apoio popular de que tanto dependem (Swanson & Mancini, 1996). As alterações na forma como a política é apresentada é um dos níveis de impacto dos *media* num contexto social em que estes têm um peso significativo. Mas podemos admitir um segundo nível em que os *media* teriam influência não só sobre como a produção política é apresentada, mas também sobre como a própria consideração e elaboração de decisões políticas passaria a operar. E, nesse caso, não seria displicente considerar que se estaria a assistir a uma alteração significativa na forma como se faz política, uma vez que política baseada em considerações eminentemente políticas não pode deixar de ser algo distinto de política condicionada também por considerações mediáticas exógenas.

Natureza e horizontes da investigação

Esta investigação tem como objetivo geral *analisar a ligação que se estabelece entre cobertura mediática e ação política*. Interessa explorar se a produção de conteúdo mediático inspira decisão política por considerarmos que, caso isto se verifique, poderemos inferir estar a observar indicadores substanciais de uma alteração na forma como se faz política, agora também influenciada pelas ações e determinações de profissionais mediáticos. Especificamente, estabelecemos como propósito desta análise a identificação de possíveis relações de ascendência que possam ser encontradas entre a hierarquização da imprensa diária e decisões políticas.

De que forma a agenda dos media impressos influenciou a agenda política da Assembleia da República durante a XII Legislatura? Esta é a pergunta de partida que orienta a investigação.

A análise deste nexos possibilitará uma visualização mais abrangente da relação entre *media* e política, extravasando a habitual dimensão expositiva e admitindo um plano de impacto material.

Para efeitos de maior clarificação, quando nos referimos a influência estamos a aludir à capacidade de persuadir, de alterar opiniões e, potencialmente, condutas subsequentes, dentro da visão *parsoniana* de influência na sua dimensão política:

Influência política, então, pode ser concebida como influência que opera no contexto da atuação das coletividades em função de objetivos, como persuasão generalizada sem poder - i.e., independente do uso de poder ou ameaça direta, - usada, por um lado, por unidades que exercem ou licitam posições de liderança e, por outro, por não-líderes que procuram ter um efeito sobre as decisões e orientações dos líderes. Embora influência política seja analiticamente independente do poder, concebemos ambos como proximamente interligados (Parsons, 1963, pp. 53-54).

Por forma a realizar tal propósito temos como objetivos específicos: i) *examinar a interação entre a agenda mediática da imprensa e a agenda política do Parlamento, em ambas as suas direções, através do tema Crime e do tema Desemprego*, ii) *medir as perceções dos deputados da Assembleia da República sobre a hierarquia dos intervenientes mais proeminentes que operam ao nível do agendamento político* e iii) *contribuir para a avaliação crítica da pertinência e aplicação do conceito de mediatização da política para a análise das interações dinâmicas que se estabelecem entre agendas mediáticas e políticas em Portugal*, como contributo para o aprofundamento do conhecimento na área da Ciência Política.

Em função da complexidade da relação entre os meios de comunicação e a esfera política, que conta com diversos intervenientes, com diferentes recursos, tipos de influência e de poder, julga-se ser apropriado concentrar a análise - perante a incapacidade de monitorizar todo o *output* político ou mediático -, em instituições políticas e mediáticas com marcada proeminência, e cujas decisões acarretem consequências concretas na vida dos cidadãos. Embora esta discriminação possa apresentar uma visão sectorial de uma relação bem mais ampla é, ainda assim, compatível com o desejável afunilamento da problemática investigativa, o que aumenta a possibilidade de a solucionar ou esclarecer. É também harmonizável com a aferição do grau de ascendência mediática sobre a ação política, sendo que uma relação robusta deverá ser medível em instituições políticas de primeira ordem. No caso português,

onde esforços investigativos que tentem relacionar cobertura mediática com ação política não abundam - o que permite elevar o interesse de investigações desta amplitude -, o Parlamento apresenta-se como uma instituição política com óbvia capacidade de produzir ação política de relevância, comportável com um potencial processo de mudança substancial na forma como se faz política. Escolheram-se jornais diários de referência como um dos atores mediáticos com potencial capacidade de influenciar os atores políticos parlamentares.

A crise que se instalou em Portugal a partir de 2008 levou ao resgate financeiro do país e trouxe para a esfera pública uma diversidade de argumentos económicos que, apesar da sua complexidade, tiveram de ser apreendidos rapidamente pela população portuguesa, atribuindo assim acrescida importância aos *media* como fonte de informação para entender e formar valores e atitudes sobre questões económicas (Sanders & Gavin, 2004; Quiring & Weber, 2012). Os *media* podem, através da sua cobertura dos eventos, contribuir para a legitimação de determinadas respostas e para a marginalização de correntes alternativas. Spyridou (2015) demonstra que a atuação dos *media*, através da reprodução de narrativas baseadas num conceito de política responsável, contribuiu para a descredibilização dos movimentos sociais de protesto contra soluções impostas ao Chipre pela União Europeia e pelo Fundo Monetário Internacional.

Como tal, a XII Legislatura, durante a qual decorreu a implementação e saída do Programa de Assistência Económica e Financeira, apresenta-se como um momento de particular interesse no estudo sobre a relação entre *media* e política. Se, por um lado, os atores políticos necessitaram dos meios de comunicação para estes facilitarem a assimilação cognitiva dos desafios a que o país estava sujeito e para a legitimação de uma série de medidas com previsível dificuldade de aceitação popular; por outro, é certo que o compromisso com um memorando de entendimento sobre as medidas necessárias para a implementação de um pacote de ajuda financeira terá tido impacto sobre a latitude das ações políticas possíveis. Com efeito, Fonseca e Ferreira (2015, 2016) demonstram que o estado de excepcionalidade do período em questão foi precisamente uma das principais estratégias discursivas utilizadas pela coligação para alavancar a legitimidade de medidas austeritárias, mediante um país diminuído na sua autonomia. Este cenário temporal, por hibridizar, simultaneamente e excecionalmente, relações de dependência e autonomia entre os *media* e a política, emerge assim como um período de análise particularmente interessante.

Aspetos teóricos do estudo

Ao nível mais imediato, o estudo da associação entre cobertura mediática e ação política concretiza um claro objeto de pesquisa, delimita um sector problemático específico e permite a sua operacionalização. De resto, existe assinalável e prolífera produção científica que estuda precisamente a influência do conteúdo mediático no produto político, normalmente associada ao *agenda-setting* político por parte dos *media* ou o poder *de agenda-setting* político por parte dos *media* (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Van Aelst & Walgrave, 2011; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008). Essencialmente, esta área de investigação dedica-se à análise da transferência de saliência entre a agenda mediática e agenda política, inspirada no tradicional poder de *agenda-setting* (entre a agenda mediática e a agenda pública) originalmente postulado por McCombs e Shaw (1972). Subjacente está a possibilidade de os meios de comunicação conseguirem trasladar a sua hierarquização de prioridades para a hierarquização de prioridades políticas, normalmente aferida através de uma relação temporal – com cobertura mediática, em alguns casos, a preceder indicadores de ação política.

A delimitação do tema da relação entre *media* e política ao estudo da possível ligação entre cobertura mediática e ação política restringe a amplitude e exponencia a concretização da pesquisa empírica.

Expandindo a questão do nexos *media* – política ao seu nível macroscópico, verificamos que a *mediatização da política* se apresenta como um horizonte teórico que fornece um enquadramento mais ambicioso. O conceito de *mediatização da política* trata, nas suas diversas fases, com a incorporação, a adoção e a internalização da lógica mediática nas práticas dos agentes políticos (Strömbäck & Esser, 2014). Como tal, demonstra acrescida utilidade por vários motivos: em primeiro lugar, tem como central a relação entre *media* e política; em segundo lugar, permite o acompanhamento evolutivo desse nexos, nomeadamente da relação de forças, sintetizada em diferentes estágios, que se estabelecem entre os polos político e o mediático – tornando-o compatível com as particularidades de cenários nacionais específicos –; em terceiro lugar, descreve um processo de mudança social que modifica substancialmente a forma como se faz política, atribuindo aos imperativos mediáticos um papel cada vez mais essencial, e até internalizado, nas determinações políticas; e, por último, porque considera a dimensão longitudinal da relação, uma vez que com o tempo a *mediatização da política*, como processo progressivo, deverá tornar-se mais observável. A

avaliação do nível de implementação do conceito de *mediatização da política* permitirá refinar a análise das relações de poder que se estabelecem entre *media* e política.

O trabalho não se propõe a validar empiricamente a perspetiva teórica da *mediatização da política*, tendo antes a intenção de enveredar numa avaliação dessa perspetiva e das suas potencialidades e limitações como instrumento para o estudo da interação entre *media* e política e, em última análise, da forma como se faz política atualmente, dada a importância do relacionamento em questão.

Uma vez referido o posicionamento teórico da presente investigação, situado na interseção entre o *agenda-setting* político por parte dos *media* e a *mediatização da política*, assume importância abordar o enquadramento metodológico. Devido à complexidade da relação que se pretende estudar é necessário recorrer a metodologias que complementem a diversidade teórica mencionada. Se, por um lado, o *agenda-setting* político terá de se concentrar na análise do conteúdo produzido pelos *media* e pelos intervenientes políticos, por outro, não se pode ignorar que, tanto no que toca à transferência de hierarquias entre ambos, como no que se relaciona com o mais amplo processo social da *mediatização da política*, estamos a lidar com processos sociais, políticos, mas também cognitivos e percetuais. Esta amplitude dimensional implica que consideremos as mais-valias que advêm do diálogo interdisciplinar e metodológico para a análise de um problema que atravessa dimensões múltiplas. Como tal, no que toca a técnicas metodológicas, além da Análise de Conteúdo, enveredaremos também na medição de perceções através de inquéritos que esclarecem como os intervenientes políticos olham para a influência dos meios de comunicação na atividade política em geral.

A operacionalização da perspetiva metodológica foi desenhada tendo em conta os documentos que seriam objeto de análise, da natureza e particularidades do enquadramento teórico e do aparato conceptual que o sustenta, e das suas potencialidades explicativas no que toca à descrição da relação entre os *media* e a política, por forma a sublinhar a compatibilidade do *corpus* e os objetivos da presente investigação. Reconhecemos que esta operacionalização foi elaborada em função de uma seleção limitada tanto das fontes documentais como dos alvos dos inquéritos efetuados. Ambos são apenas parcelarmente representativos de uma interligação muito mais abrangente que se estabelece entre a atividade política e a mediática. Com efeito, as limitações do investigador e dos seus recursos, juntamente com o carácter multidimensional da relação sob estudo, obriga a uma delimitação tanto dos propósitos da

investigação como das ferramentas metodológicas a serem utilizadas tendo em conta a sua execução.

Posicionamento do estudo no panorama disciplinar

O objeto de estudo mais amplo do presente trabalho lida com uma conexão dinâmica entre dois polos, o mediático e o político, polos estes sujeitos a evolução, em função de imperativos endógenos, da forma como interagem entre si, mas também devido a forças e processos sociais sobre os quais não têm controlo direto. Descrições estáticas de umnexo sujeito a permanentes mecanismos de aproximação e afastamento, tenderão, conseqüentemente, a pecar por falta de perspetiva. Ainda assim, não cabe nos propósitos desta investigação uma demonstração empírica da mutabilidade da relação entre a política e os *media*. A motivação principal situa-se na descrição e explicação das atuais disposições de Poder que se estabelecem entre os meios de comunicação social e a atividade política em geral. Note-se que esta dinâmica de poder é apenas observável quando contextualizada temporal e geograficamente. Podemos afirmar com segurança que os meios de comunicação têm, ao longo do tempo, vindo a assumir progressiva importância na representação da política e na forma como os cidadãos a experienciam. Quanta importância adquiriram e quanta mantêm atualmente, que atores e instituições políticas impactam, quando e porquê, são fenómenos contingentes. Como tal, temos a intenção de descrever e explicar a ligação entre determinados *media* e determinado tipo de política num determinado intervalo temporal em Portugal.

Apesar da robustez teórica do aparato conceptual que serve de substrato para como olhamos para a forma como os *media* e a política interagem, não abundam, tanto quanto pudemos apurar, esforços significativos de acumulação de indicadores empíricos que possam situar Portugal quanto ao desenvolvimento do nexos em questão. Não está em causa que os *media* efetivamente mediem a comunicação entre os atores políticos e os cidadãos, que a atividade mediática tenha importância para a determinação do que estes achem ser os tópicos que mais merecem resposta daqueles, ou que determinados intervenientes políticos consigam indexar os seus vetores à produção de conteúdo mediático. O que pretendemos é averiguar até que ponto é que ingerências mediáticas – e conseqüentemente exógenas - afetam o desempenho político atual.

Uma coisa é reconhecer que a política necessitou de modificar a forma como comunica a sua atividade política aos cidadãos por forma a melhor alcançá-los – agora através dos *media*. O

eixo que mede o grau desta alteração - ou seja, até que ponto os atores políticos tiveram de incorporar imperativos mediáticos na sua própria lógica interna - mede o grau de implementação da *mediatização política*. Sabemos que a política é, e quer ser, notícia, mas algo mais intrigante é considerar em que circunstâncias as notícias se podem tornar política, e o que isto diz sobre a relação entre as duas.

O trabalho pode, portanto, ser enquadrado tendo em conta a sua natureza descritiva e avaliativa do género de intercâmbio que se estabelece entre meios de comunicação social e intervenientes políticos, mas também através dos seus potenciais prescritivos, uma vez que uma noção mais granular da disposição de Poder entre ambos os polos tem utilidade para a modificação ou implementação de técnicas e estratégias que permitam à política melhor gerir a sua interação com os *media*.

A problemática da relação evolutiva entre os *media* e a política é um campo de trabalho que pode chamar a si abordagens multifocais frutíferas, sendo possível estudá-la através da interseção entre a Ciência Política e os Estudos de Comunicação. A transcendência das habituais divisões académicas permitirá um tratamento interdisciplinar de um problema de conhecimento que, pela sua natureza híbrida, deverá produzir resultados pertinentes.

Estudar a relação entre *media* e política é, pelo menos parcialmente, incidir luz sobre a luta por Poder entre dois importantes campos sociais – um deles a própria atividade política -, e, portanto, de especial interesse para a área de Ciência Política. Se a experiência política é cada vez mais dependente da representação mediática, na ausência de contato pessoal e imediato do cidadão com os atores políticos e até mesmo o papel decrescente da ideologia política (Blumler & Kavanagh, 1999), então é razoável reunir informação sobre a influência dos *media* na ação política. Se a atenção mediática, de facto, conduz a ação política, inserindo-se no processo político - além da influência que detém sobre a dimensão cénica da política -, então este processo deverá ser pesquisado. Uma implicação possível, entre muitas, seria que o *Quarto Poder* (Schultz, 1998), não sujeito a controlo democrático, teria um efeito sobre os atores políticos mandatados pelos eleitores.

Em contrapartida, não é razoável ponderar influência mediática sem enveredar na robusta tradição na área dos Estudos de Comunicação, e particularmente da Comunicação Política, sobre os efeitos da comunicação. A relação entre *media* e política, e mais concretamente, entre cobertura mediática e ação política, não poderá excluir toda uma tradição investigativa

que se preocupa em aferir os efeitos da comunicação intencional sobre os seus recetores, mesmo quando estes são membros intervenientes políticos privilegiados. Assim, a utilização de construções teóricas e metodologias mais prevalentes na área da Comunicação Política deverá trazer mais-valias ao estudo do nexo *media* - política.

A principal motivação desta investigação é observar o impacto dos *media* na política. A atividade política é o objeto de estudo em questão, mesmo que para isso estejamos a assistirmos também de aparato conceptual e metodológico habitualmente associado aos Estudos de Comunicação. Assim, assumimos a perspetiva de que cabe à Ciência Política identificar e analisar relações de poder que tenham ascendência sobre a própria forma como a atividade política se desenvolve, mesmo que um dos intervenientes sejam os *media*.

Não deixamos de estar a falar de política por uma das forças capazes de impactar o curso e a formação da agenda política ser de natureza mediática. Se se verificar que os *media* conseguem influenciar a hierarquização das prioridades políticas, podemos então credivelmente estudar o impacto que estes têm sobre o processo político sem abandonar as fronteiras disciplinares da ciência política:

Se a ciência política é o estudo de quem recebe o quê, quando, e porquê, então a abordagem do *agenda-setting* pode contribuir para a disciplina porque estuda assuntos (o quê) e a sua ascensão e queda (quando) de forma a distinguir atores poderosos de não-poderosos (quem), e porque se debruça sobre os mecanismos através dos quais assuntos ganham ou perdem força (porquê) (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 1).

Daqui decorre considerarmos que ao invés de ofuscar o estudo de possíveis relações de ascendência dos *media* sobre a política contribui para a exposição de dinâmicas que influenciam e afetam o próprio poder político.

Nota metodológica

A investigação opera dentro dos eixos centrados na descrição correlacional, já que o ónus da causalidade é demasiado pesado dada a natureza complexa da relação sob estudo. Assim, dado o enquadramento metodológico quantitativo dentro do qual este trabalho opera,

procuraram-se indicadores que comprovassem determinadas hipóteses formuladas através da avaliação da literatura académica que versa sobre o tema.

A realidade é que não existe consenso académico sobre a importância da agenda mediática na determinação da agenda política. Recorrendo às palavras de Walgrave, Soroka e Nuytemans, alguns estudiosos "alegam que os *media* interessam; outros consideram que os *media* são completamente tangenciais no processo de agendamento político" (2008, p. 815). A razão para esta ausência de consenso pode ser atribuída a diferentes métodos de pesquisa que podem ser resumidos como divergindo nos instrumentos utilizados (séries temporais vs. estudos transversais ou inquéritos), nos cenários nacionais escolhidos, nos tipos de meios de comunicação que são estudados, nos temas acompanhados, nos indicadores selecionados para a medição das agendas políticas e, finalmente, nos períodos de tempo escolhidos - eleitorais ou não-eleitorais (Walgrave & Van Aelst, 2006).

Uma forma de estudar esta possibilidade passa pela observação da relação que se estabelece entre cobertura mediática – como *output* dos *media* - e indicadores que reportam sobre a atividade ou a ação política. Uma alteração significativa do comportamento político, influenciada pelos *media*, deveria ser detetável através deste filtro de pesquisa. Não sendo uma condição suficiente para a proclamação de uma alteração substancial da forma como se faz política, parece-nos ser uma condição necessária, um ponto de partida adequado para a avaliação da evolução da relação entre a esfera da política e a esfera mediática. Caso este nexos avance no sentido de uma progressiva influência dos *media* sobre a ação política, tal deverá ser observável através da identificação de uma associação entre cobertura mediática e ação política, justificando a razoabilidade da escolha deste domínio como tema de investigação.

Por outro lado, a significância do potencial impacto dos *media* na ação política passa pela discriminação do próprio produto político. A magnitude da influência deverá estar relacionada com o relevo político, aferível não só pela importância do ator político como da ação política em si. Dito de outra forma, alterações profundas na política provocadas pela atividade mediática, para serem qualificadas como tal, devem fazer-se sentir em atores políticos relevantes e em ações políticas com implicações que ultrapassem apenas o nível expressivo.

Igualmente determinante para a aferição de uma ascendência mediática será a dimensão cognitiva desta por parte dos intervenientes políticos. É improvável que o conteúdo mediático

se insira na produção política sem que os produtores se apercebam de tal ingerência. Como tal, uma alteração relevante da forma como se faz política – agora também influenciada por impulsos de origem mediática, e não apenas por imperativos exclusivamente políticos –, deve ser percebida e sentida pelos atores políticos. Os políticos, como atores estratégicos, com grande capacidade de recolha de informação, deverão estar cientes de uma mudança tão capital na hierarquização das prioridades que determinam a ação política, sob pena de um défice de perceção colocar em causa a robustez e significância do processo transformativo em causa.

Tendo em conta o acima referido decidimos abordar o tema através da realização de uma análise de conteúdo quantitativa longitudinal da agenda de jornais diários portugueses (*Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias*) e de um tipo agenda política parlamentar (medida com recurso à *Série I do Diário da República*), mediante o tema *Crime e Desemprego*, durante a XII Legislatura. Estes temas foram selecionados pois espera-se que produzam efeitos correlacionais distintos, na agenda dos meios de comunicação impressos e na agenda política, uma vez que os níveis de intrusão de ambos os temas são distintos. Adicionalmente, propusemo-nos também a medir a perceção de atores-chave políticos sobre o seu envolvimento e o envolvimento de outros, entre os quais os *media*, no processo de agendamento político, trazendo para o estudo a avaliação das perceções sobre a capacidade de os *media* influenciarem a hierarquização política, mas também de como os mesmos intervenientes veem a *mediatização da política*.

Desta forma, reunimos debaixo do mesmo esforço investigativo as duas principais tradições no que toca o estudo *do poder de agenda-setting político* por parte dos *media*: as séries temporais que observam como determinados temas se comportam na agenda mediática e na agenda política, nomeadamente se a atenção numa precede ou sucede atenção na outra, e os inquéritos que medem a perceção de determinados intervenientes sobre a capacidade dos meios de comunicação sociais colocarem temas no topo da agenda política. Por considerarmos que a questão perçutual tem naturalmente importância e efeitos na forma como atores políticos julgam a sua posição, a dos *media* e a interação entre ambos, decidimos que seria útil incluí-la no presente enquadramento metodológico, com o objetivo de aliá-la à análise de conteúdo temporal das agendas sob consideração, na expectativa de potenciar uma observação mais abrangente da relação em questão.

Estrutura do documento

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro propõe-se abordar o conceito do *agenda-setting*, tanto na forma como a Ciência Política o modelou, mas também através do meio como os Estudos de Comunicação o enquadraram. Ambas as tradições disciplinares olham para o *agenda-setting* com vista à sua utilidade na forma como conseguem explicar a alocação de atenção, seja esta atenção política concretizável em posterior ação, ou atenção mediática com impacto cognitivo nos cidadãos e – de particular interesse para esta investigação – nos próprios intervenientes políticos, podendo espoletar atividade política subsequente. No que respeita à conceptualização política do conceito, considerou-se a ligação entre atenção e os processos de decisão política e de como a atenção é um recurso finito indispensável na forma como se comportam os temas políticos, como estes ascendem e desaparecem e, finalmente, o papel que os *media* podem desempenhar na consideração de determinadas decisões e ações políticas. Estas considerações são depois articuladas e confrontadas, numa segunda parte do capítulo, com a delimitação conceptual que a área da comunicação faz do *agenda-setting*. Com efeito, ao associá-lo à atuação dos *media*, os Estudos de Comunicação consideram a importância do conceito para a construção cognitiva da realidade dos indivíduos, a forma como esta edificação opera e de acordo com que limitações.

Finalmente, abordamos uma corrente que liga ambas as tradições, nomeadamente através do estudo da influência da agenda mediática na agenda política, as diferentes formas e resultados deste tipo de investigações e a consideração de um modelo de *agenda-setting político* por parte *dos media* que servirá como vetor conceptual para a análise subsequente.

O segundo capítulo lida com a forma como os *media* se têm desenvolvido e como têm interagido com outras instituições sociais. É sustentado pelo conceito de *mediatização* que olha para a expansão da importância dos *media* nas sociedades modernas como um processo social com implicações abrangentes na forma como vários campos sociais operam. Uma das esferas sociais afetadas é precisamente a política. Daqui surgiu a necessidade de conceptualizar a importância que os *media* têm vindo a adquirir na atividade política, concretizada no conceito de *mediatização da política*. Este lida fundamentalmente com dinâmicas de dependência e autonomia entre o polo político e o mediático que, ao longo do tempo, assumem disposições distintas, porque ambos passam a ter objetivos e lógicas operacionais independentes ainda que estas possam comunicar entre si. Estamos concretamente a falar da relação entre os *media* e a política, agora analisada de acordo com

vários estágios e graus de interconexão. Por fim, terminamos o capítulo segundo, com uma avaliação preliminar de como têm interagido as instituições mediáticas e políticas mediante o contexto histórico português e em que modelos pode ser incluído Portugal, quando comparados com outros países, de forma a garantir a compatibilidade entre os conceitos selecionados e a realidade nacional.

O terceiro capítulo lida com as considerações e indagações que serviram de base para o esforço investigativo e das escolhas metodológicas selecionadas para orientá-lo. Articulamos, neste capítulo, os conceitos até agora referidos, propondo uma ideia de *agenda-setting político dos media* a operar sobre o fundo da *mediatização da política*. Por outras palavras, sobrepomos ambos para que, em conjunto e em grelha, possibilitem uma visualização mais credível do nexó *media-política*. A harmonização dos referidos contributos teóricos forma então o filtro conceptual que informará e modelará toda a abordagem analítica posterior. Passamos então para a descrição do modelo de análise, dos contributos teóricos de Walgrave e Van Aelst (2006) Strömbäck (2008, 2011) para o mesmo, e dos variados procedimentos que informaram os diferentes estágios da presente investigação científica. Enquadrado pelo modelo de análise desembocamos no enquadramento metodológico propriamente dito, nomeadamente numa descrição e justificação da Análise de Conteúdo, da forma como foi operacionalizada a recolha de indicadores e de como estes foram então sujeitos a análise estatística posterior.

A análise de conteúdo temporal e os inquéritos são o objeto do quarto capítulo. Aplicaram-se previamente as abordagens metodológicas para analisar o poder de *agenda-setting* por parte dos *media* e a implementação da *mediatização da política* em Portugal. Com isto identificamos tendências, as quais permitem a interpretação sobre as características, particularidades e a natureza da relação entre os *media* e a política quando aplicados ao cenário nacional.

O quinto capítulo, finalmente, subdivide-se em duas partes: na primeira são expostas as convergências e divergências entre os resultados apresentados no quarto capítulo e o fenómeno do *agenda-setting* político por parte dos *media*. Em seguida, e como parte do esforço de avaliar criticamente a perspetiva teórica desta investigação, são apresentadas reflexões sobre os limites e as potencialidades da *mediatização da política* e do seu contributo para o entendimento das dinâmicas que operam na inter-relação *media-política*.

CAPÍTULO 1. SISTEMAS POLÍTICOS, POLÍTICA E *MEDIA*: PERSPETIVAS SOBRE *AGENDA-SETTING*

A atenção é um recurso finito, mas ainda de grande importância para qualquer tomada de decisão que possa vir a iniciada. A própria hierarquização mediática apresentada ao público pode ser enquadrada como atenção dada a determinados temas, em detrimento de outros, que, por sua vez, levará a que tanto cidadãos como atores políticos dediquem atenção aos ditos temas. A ação política pode ser observada como atenção política dada a um conjunto de assuntos muito inferior a um muito maior número total de temas que circulam no universo político. O *agenda-setting* lida precisamente como o processo de captura de atenção. Diferentes áreas disciplinares abordam o conceito de forma distinta. De forma a compreender as diferentes tradições que tratam o *agenda-setting*, em que pontos convergem e como divergem, o capítulo foi organizado com o propósito de apresentar uma visão afunilada.

Inauguramos, no entanto, com a fundamentação da presente investigação na abordagem sistémica da Ciência Política, contribuindo assim para justificar o trabalho nesta área disciplinar.

Começando com o *agenda-setting* na perspetiva da ciência política, consideram-se as sistematizações que enquadram a tomada de decisão política; as políticas públicas em particular, em que o *agenda-setting* se insere no nível inicial; a importância da atenção e da expansão no comportamento de temáticas políticas; a natureza eminentemente competitiva do *agenda-setting*; as dinâmicas internas das agendas que explicam a escalada e o desaparecimento de determinados temas, duas conceptualizações destes processos e, por fim, o papel que os *media* podem desempenhar na consideração das políticas públicas.

Outra corrente ligada aos Estudos de Comunicação associa o *agenda-setting* diretamente aos *media* e a importância destes na construção cognitiva da realidade dos indivíduos, o que transferem para o público, em que circunstâncias conseguem fazê-lo, tendo em conta as possíveis limitações.

Finalmente, abordamos uma corrente que liga ambas as tradições, nomeadamente através do estudo da influência da agenda mediática na agenda política, as diferentes formas e medidas e resultados deste tipo de investigações e a consideração de um modelo de *agenda-setting político* por parte *dos media*.

1.1 O sistematismo e a perspetiva sistémica

Para entendermos a perspetiva sistémica temos de primeiro olhar para os seus antecedentes e principais proponentes. O sistematismo olha para determinados campos como sistemas sociais. Quando nos referimos a estes estamos, essencialmente, a definir uma construção social marcada por uma relação particular com o seu ambiente, nomeadamente uma aptidão, competência e grau de autonomia que lhe permita uma existência adequada naquele. Esta construção social é composta por um determinado número de agentes que se relacionam através de diferentes tipos de interação e que desempenha determinadas funções – de ordem *ambiental*, no sentido em que se preocupam com como o sistema interage com o meio que lhe é externo e no qual existe, e de ordem *endógena* que procura regular as relações internas que nele se manifestam (Parsons, 1937; 1951).

O autor desenvolveu quatro funções, as duas primeiras viradas para o exterior e as duas últimas para o interior, desempenhadas por um sistema social em função do seu ambiente - classificação normalmente denominada por *AGIL* (*adaptation, goal-attainment, integration, latency*). Mayhem (1982, pp. 25-27) explica-as da seguinte forma:

- a) *adaptação* - refere-se a como o sistema social extrai, acumula e acrescenta recursos do ambiente para suprir as suas necessidades. É a função instrumental e externa dos sistemas. Externa, pois lida com o relacionamento com o ambiente que o rodeia, e instrumental uma vez que, em vez de tentar desempenhar objetivos ambientais propriamente ditos, opera sobre métodos de atingir objetivos futuros e a maleabilidade necessária para se adaptar a contingências ambientais inesperadas;
- b) *objetivos* - tratam dos fins que qualquer sistema necessita para garantir a sua existência. Como tal, representa uma função distinta por se ser instrumental e preocupar-se com a operacionalização do método para atingir objetivos ambientais. Os sistemas sociais bem-sucedidos são, portanto, aqueles que conseguem mobilizar o seu aparato organizativo, por forma a efetivar os seus objetivos específicos, e que consegue concentrar os seus recursos energéticos em função deles.
- c) *integração* - ocupa-se com processos de monitorização e controlo de tendências centrífugas e potencialmente marginais com o intuito de compatibilizar as suas dinâmicas endógenas. Consequentemente, é uma função de cariz interno, dado que tenta harmonizar as suas partes constituintes. Tenta, assim, antecipar possíveis

interferências entre unidades do sistema que possam advir de confrontos, o desalinhamento de expectativas ou incompatibilidade na execução;

- d) *latência* - preocupada com a manutenção de construções que o motivem para a resolução feliz de potenciais fontes de conflito. Deste modo, é também uma função interna, uma vez que tenta aplicar modelos de consistência e previsibilidade que sejam compatíveis com a sua estabilidade homeostática como sistema social. Lida fundamentalmente com a consistência estrutural interna do próprio sistema. Sem essa ancora o sistema seria uma entidade sujeita a permanentes sobressaltos provenientes do ambiente, o que comprometeria a sua própria delimitação. Esta manutenção de padrões faz-se pela fomentação contínua de disposições que suportem uma ordem normativa, seja através da gestão das expectativas que as unidades do sistema têm umas das outras, ou pela promoção de uma ideia de compromisso societal. A função da latência é um elemento que faz *gatekeeping* informacional do sistema, enquanto as demais funções são de ordem operacional. A primeira está envolvida na definição da ação. As outras três funções são vertentes de ação que já se está a desenrolar.

Aplicando essas quatro funções ao subsistema social da política temos então um campo que:

(...) tem como função o *goal-attainment*, a organização e a mobilização dos recursos necessários para a realização dos fins de uma determinada coletividade, a capacidade de fazer com que as unidades que pertencem a um dado sistema de organização cumpram as respectivas obrigações, sendo, portanto, entendido como um sistema autónomo e aberto que mantém as trocas constantes com outros subsistemas da sociedade (Maltez, 2018, p. 181).

Também David Easton pensou a vida política e concretamente as exigências de um sistema político, mas fê-lo em moldes diferentes, ainda que inspirados nos contributos de Parsons. Easton (1965) não localizou a autonomia do sistema político apenas na descrição e identificação das suas funções, mas sim nos processos que transformariam informação em poder, inaugurando assim a abordagem sistémica propriamente dita no que toca o estudo da Ciência Política.

Interpretou a vida política como uma elaborada malha de processos através da qual certos tipos de *inputs* são remodelados em *outputs* como políticas munidas de autoridade, determinadas decisões e ações destinadas à sua implementação (Easton, 1965). Embora o autor delimite a vida política como um sistema, adverte para o facto que este existe inserido num determinado ambiente, composto por uma parte intra-societal e extra-societal, ambiente dentro do qual opera de forma aberta. Isto é, está permanentemente a ser afetado e influenciado por outros sistemas sociais com quem convive, com impactos nas condições que orientam as ações dos seus membros.

Por forma a esclarecer como o sistema político comunica com o ambiente, particularmente quando este gera pressão sobre aquele, Easton (1965) remete para os conceitos de *input* e *output*, com o primeiro a formalizar tudo o que é externo e que possa causar *stress* sobre o sistema político, nomeadamente através da modificação, alteração ou afetação deste, e o segundo a tratar das consequências que emergem atuação dos membros do sistema sob a forma de respostas com origem nas autoridades políticas. No entanto, o processo não termina aqui, já que a produção de estes *outputs* produz efeitos sobre a sociedade em geral, da qual o sistema político faz parte, desencadeando uma ronda de *inputs* inteiramente nova que, mais cedo ou mais tarde, voltam a embater com o sistema político a que o autor chama de *feedback loop*. Este efeito de retroalimentação tem diversas partes componentes: a produção de decisão política autoritária, a reação por parte dos membros da sociedade à dita, a comunicação de informação sobre esta resposta aos atores investidos de autoridade e, por fim, a adoção ou não de adicionais medidas por parte das autoridades. Segundo Easton, isto leva a “uma nova ronda de *outputs*, respostas, *feedbacks* informacionais e reação por parte das autoridades é desencadeada e é parte de um contínuo e eterno fluxo. O que acontece neste *feedback loop* acabará por ter uma profunda significância para a capacidade de o sistema lidar com *stress*” (1965, p. 29).

A informação que é gerada possibilita às autoridades calcular melhor as consequências de futuras ações com base nas reações a decisões passadas e a reposicionarem-se para melhor conseguirem atingir os seus objetivos. Este fluxo de efeitos e informações é essencial à adaptabilidade do sistema a estímulos ambientais exteriores, sem a qual dificilmente o sistema político conseguiria sobreviver (Easton, 1965). É de resto a base para o seu modelo dinâmico de um sistema político. Nele, um fluxo de *inputs* ambientais, divididos em *demands* ou exigências e apoios ou *support*, fornece os elementos básicos depois convertidos pelo sistema

político, que Easton conceptualiza como uma *black box* ou caixa negra, em decisões e ações denominadas de *outputs*; esta produção de ação tem repercussões no ambiente, desencadeando assim um novo processo.

O contributo de Easton fornece uma conceptualização teórica importante para o estudo da política, uma vez que através dela é possível estudar as transações, tensões, disputas e desenvolvimentos que caracterizam os sistemas políticos. Permite simultaneamente a delimitação do subsistema político e a sua inserção dentro de um sistema social mais abrangente onde convive com outros subsistemas e com os quais interage.

1.1.1 A informação, a cibernética e a comunicação política

Já Deutsch elabora sobre a ideia de um sistema que interage com o ambiente que o extravasa através de um processo em que *inputs* são convertidos em *outputs* e reconvertidos em novos *inputs*, quando olha para os sistemas políticos como redes de comunicação (Deutsch, 1966). Compara o sistema político a um sistema nervoso biológico, em que uma rede de nódulos sensoriais capta informação que vem do exterior e canalizam-na para um centro nevrálgico onde é seleccionada, analisada e reconvertida em decisões políticas, caso estas sejam pertinentes. A esta componente sensorial e reativa o autor adiciona uma generalizada capacidade de o sistema também se reger em função de orientações e objetivos específicos políticos que guiam o seu comportamento, não se tratando de um sistema incapaz de chegar a um determinado ponto porque foi, entretanto, desviado de forma mecanicista por uma multitude de nova informação irrelevante. O modelo cibernético é eminentemente comunicativo e permite a análise de vários tipos de organizações, nomeadamente políticas, porque “os sistemas políticos são essencialmente, redes de decisão e controlo dependentes de processos de comunicação. Ou seja, os governos dependem, tal como os sistemas de informação, do processamento de informação” (Martins, 2010, p. 22).

O sistema cibernético tem o objetivo de garantir que o sistema responde de forma apropriada a mudanças ambientais externas, alterações no próprio sistema e alterações que possam advir das suas ações. Estamos a falar, portanto, de um sistema de regulação que garante que as suas respostas a estímulos sejam compatíveis com os objetivos desenhados, ou, por outras palavras, que consegue gerar ordens. Estas são, de acordo com Deutsch, um tipo de informação que deve ser percecionado pelo sistema político e que dele requer algum tipo de atuação política. Esta informação é numa primeira instância apreendida por um aparato de

recepção de informação, processada, analisada e interiorizada, pelo que a informação não desencadeia resposta imediata – antes é armazenada ou memorizada durante algum tempo antes de o sistema decidir agir sobre ela (Deutsch, 1966). Contudo, o autor também determina que sistemas complexos, nomeadamente o político, necessitam de ter processos críticos implementados que operam por forma a assegurar que o sistema consegue incorporar e ser sensível a novas fricções que possam emergir da decisão tomada e que possam requisitar escolhas adicionais, no que se assemelha a um fluxo de retroação.

O sistema político organiza então informação de acordo com critérios de classificação da sua importância, no que pode ser pensado como uma mensagem secundária do sistema em função da mensagem original. A correta classificação da informação é de extrema importância para o sistema político uma vez que tem impacto na estruturação de decisões políticas, contudo para Deutsch a função da política não é meramente categorizar informação. Esta tem de ser confrontada com mecanismos internos de avaliação que fazem parte do processo de retroação materializado em determinadas estruturas, circuitos, canais e interações (Deutsch, 1966). Ao armazenamento e recordação da informação o autor chama de *memória* do sistema, mas não utiliza o termo de uma forma genérica preferindo antes incluir não só o processo de lembrar um qualquer elemento como a associação deste a um catálogo possível de ações decorrentes. É necessário haver algum mecanismo que imponha previsibilidade na forma como nova informação é apreendida ou seja “um conjunto de decisões rotuladas internamente e de resultados antecipados, proposto pela aplicação de dados sobre o passado do sistema e pelo bloqueio de impulsos incompatíveis ou dados sobre o presente ou o futuro do sistema” (Deutsch, 1966, p. 105).

A cibernética aplicada ao processo de tomada de decisão tenta explicar como decisões políticas rotineiras são tomadas, mas igualmente, e especialmente, como o sistema político consegue produzir decisões pouco habituais. Para lidar com decisões inéditas ou pouco corriqueiras tem de haver uma consciência por parte do sistema de que este é o caso. A consciência do sistema permite simultaneamente o processamento de informação secundária e a consideração de informação passada que pode modelar a estruturação de decisões políticas e a noção de novidade ou de perigo que possibilite ignorar os mecanismos de regulação normalmente implementados (Deutsch, 1966). A consciencialização dos desafios com que se confronta é um pré-requisito para a tomada de decisão política consequente por parte das estruturas competentes.

A abordagem sistémica permite a inserção da atividade política num complicado sistema de fluxos informacionais que sustentam a relação que mantém com o ambiente social mais amplo em que se insere, de modo a garantir o funcionamento eficaz do sistema. O seu foco na transição e troca de informações presta-se bem ao entendimento da comunicação política que lida essencialmente com a transmissão de mensagens políticas nas suas mais variadas formas, tendo em conta quem a produz e quem a assimila. Martins aponta para determinadas perspetivas que observam que essa transação de informação entre governantes e governados visa “sobretudo influenciar os governados tendo em vista assegurar o consentimento quanto ao exercício do poder” (2010, p. 27).

Um exemplo dela pode ser encontrado na qualificação que McNair (1995) faz de comunicação política como o instrumento principalmente preocupado em reunir consentimento e consenso popular compaginável com governação eficaz. O autor qualifica a comunicação política como comunicação intencional com fins políticos específicos, entre a qual podemos encontrar tanto comunicação com origem em instituições e atores políticos e com outros alvos, como comunicação direcionada para eles por parte de atores que não sejam políticos e, por fim, comunicação emitida pelos *media* que reporte sobre as atividades e iniciativas dos políticos. A comunicação política conta, assim, com três intervenientes específicos (McNair, 1995):

- a) *as organizações políticas* – cujo principal objetivo é persuadir e condicionar o processo de tomada de decisão política por forma a promover políticas específicas. Entre as organizações políticas podemos encontrar os *partidos políticos* em que indivíduos com matriz ideológica semelhante se congregam para atingir fins comuns, servindo-se da comunicação e de técnicas que a segmentam e direcionam para chegar aos eleitores de quem dependem para aceder ou se manter no poder; *as organizações públicas* (centradas em torno de elementos comuns ou particulares) que, não sendo partidárias, ainda assim tentam efetivar objetivos políticos através do acesso aos *media* ou o acesso a políticos, como sindicatos, grupos de promoção dos direitos dos consumidores ou grupos de pressão;
- b) *a audiência* – substrato recetor das tentativas comunicacionais de persuadir politicamente, que pode tomar diferentes disposições no que toca o seu tamanho, mas também a sua composição, dependendo do cariz da mensagem política que origina tanto em organizações políticas como mediáticas;

c) *os media* – instituições que operam tanto como emissores de comunicação política externa a si, como transmissores de mensagens que eles próprios elaboram. Esta sua dupla dimensão faz deles intervenientes essenciais no funcionamento do sistema de comunicação política. Deles dependem os atores políticos que procuram o consentimento para as suas propostas políticas e através deles cobiçam a validação eleitoral necessária para as implementar, mas também as audiências, não só para serem informadas das propostas políticas que circulam no sistema, como também para sinalizar aos atores políticos a sua concordância ou discordância. Os *media* não são, contudo, veículos de disseminação desprovidos de motivações próprias, reduzidos a simples transmissão das mensagens dos outros. Quando reportam as mensagens políticas, reconvertem-nas através da sujeição a critérios mediáticos específicos, o que leva a que a intencionalidade comunicacional política original chegue digerida de forma mediática às audiências, ou à interpretação do sentimento público que reclamam representar.

A perspetiva sistémica tem particular interesse para a presente investigação sendo que atravessa e sedimenta todo o trabalho. Consegue, antes do mais, enquadrar a relação que se estabelece entre os *media* e a política, como um fluxo de informação em que estímulos levam à produção de determinadas respostas. A presente investigação pretende, afinal de contas, determinar se *inputs* mediáticos produzem determinados *outputs* políticos, contudo também permite visualizar a dinâmica retroalimentar em que decisões políticas inspiram produção mediática. Esta visão sistémica pode ser, de resto, observada na teorização sobre um modelo *de agenda-setting político por parte dos media* de Walgrave e Van Aelst (2006), descrito na secção correspondente e que informou o modelo de análise do trabalho.

Adicionalmente, a *mediatização da política* presta-se à abordagem sistémica, pois trata de um amplo processo de mudança social, essencialmente lida como a forma como profundas alterações no ambiente social podem provocar a adoção de novos comportamentos no sistema político e, eventualmente, levam à alteração dos mecanismos de tomada de decisão, justificando, assim, a sua utilidade conceptual.

1.2 O *agenda-setting* na tradição da Ciência Política

1.2.1 A tomada de decisão racional, incremental e pontuada

Qualquer abordagem sobre questões políticas terá de considerar, necessariamente, mas não exclusivamente, os mecanismos de tomada de decisão política. Uma das respostas a estas perguntas baseou-se numa perspetiva racional onde os interesses e valores do agente são traduzidos através de um filtro de utilidade, benefícios ou preferências, utilizado para analisar uma série de alternativas e as suas potenciais consequências, tendo em conta os objetivos. Este funil utilitário hierarquiza estas escolhas e as consequências esperadas de determinada ação e esta é racional quando escolhe a alternativa cujas consequências pontuam de forma mais significativa no *ranking* utilitário do decisor (Allison & Zelikow, 1999; Pettigrew, 2001).

Cedo se começou a questionar as quantidades de informação indispensável à tomada de decisão no modelo racional. A incapacidade de recolher toda a informação necessária à eficaz tomada de decisão significa que os recursos são limitados. Os indivíduos operam consistentemente sob um manto de desconhecimento, o que não lhes permite a absoluta potenciação e maximização dos seus possíveis benefícios, levando-os a tentar atingir soluções satisfatórias (Simon, 1983). O autor diferencia entre *comprehensive rationality* e *bounded rationality*: a primeira assume que as preferências são selecionadas a partir das suas consequências, que estas são conhecidas e que, desta forma, o decisor escolhe a alternativa que produz o maior número de benefícios, depois de descontados os custos. A *bounded rationality*, ou racionalidade limitada, continua a considerar que os atores se orientam de acordo com objetivos e metas, mas que estes operam de acordo com deficiências computacionais e cognitivas decorrentes da incapacidade de recolher a totalidade de conhecimento necessário à tomada de uma decisão acertada (Gigerenzer & Selten, 2002).

Uma outra corrente que tenta explicar a forma como as políticas públicas e as decisões políticas se alteram baseia-se no *incrementalismo*. A ideia do *incrementalismo* postula que, na ausência da capacidade de realizar julgamentos que considerem toda a informação e considerações relevantes, as decisões são tomadas através de juízos incrementais e cumulativos, baseados em tentativas e erros, nas políticas já existentes e na necessidade de construção de acordos políticos (Dahl & Lindblom, 1971; Lindblom & Woodhouse, 1993; Bendor, 2015).

A distância entre o modelo de tomada de decisão racional e o modelo incrementalista pode ser medida num espectro de idealismo. Enquanto o modelo racional opera com base numa suposição de que a informação consegue ser capturada, apreendida e analisada de forma perfeita, o modelo incrementalista apresenta uma visão da política comprometida com o estado atual das coisas, mais promotora de decisões do que de ideais e com dificuldades em apresentar soluções normativas.

Esta assimetria levou a que se advogasse a necessidade de uma terceira via que esclarecesse em que condições um determinado modelo de tomada de decisão pode imperar sobre outro. Baumgartner e Jones, que já tinham trabalhado com temas relacionados com a elaboração de orçamentos públicos e *agenda-setting*, contribuem de forma decisiva para esta terceira via ao apresentar a ideia do *equilíbrio pontuado* em que dois modos de tomada de decisão alternavam entre si. O incrementalismo era, de facto, a forma dominante e mais comum de tomada de decisão, mas esporadicamente esta era pontuada por momentos de mudança inesperada - que os autores denominaram de *policy punctuations* -, seguida de um novo equilíbrio (Baumgartner & Jones, 1993; Baumgartner, Jones, & Mortensen, 2014).

1.2.2 A ação política vista como um ciclo

Antes de qualquer decisão ou ação política ser tomada, há que determinar que problemas merecem atenção, uma vez que a capacidade política não é ubíqua. Nem é um processo monolítico ou imediato. A ação pública ou política pode ser vista como um processo, em que várias componentes se alinham de forma a concretizar uma determinada ação.

A visão da ação política pública como um processo composto por diferentes fases e procedimentos teve em Lasswell um dos seus principais promotores, quando concebeu um processo político composto por sete fases: a fase onde se recolhe, agrega, analisa e dissemina informação pelos intervenientes no processo público (*inteligência*); a apresentação e promoção das diferentes alternativas disponíveis aos decisores (*promoção*); a escolha do rumo a seguir (*prescrição*); a enunciação da decisão tomada e a explicitação das sanções decorrentes da sua violação (*invocação*); a efetivação da decisão nas instâncias de administração pública e judicial, durante a sua vigência (*aplicação*); a conclusão da política pública em questão (*cessação*) e, por fim, a revisão da efetividade da política tendo em conta os seus objetivos (*avaliação*) (Lasswell, 1956).

Apesar de os críticos apontarem que o processo de elaboração de políticas é interdependente - "sem princípio nem fim" (Lindblom & Woodhouse, 1993, p. 11) -, ou para a natureza normativa e pouco descritiva das fases de Lasswell (Nakamura, 1987), o certo é que a visão do processo político como um ciclo se foi instalando, mesmo apesar das diferentes correntes que discordam sobre o número de fases, sobre os seus nomes ou sobre a inclusão de intervenientes adicionais. Quatro momentos são hoje amplamente utilizados na descrição cronológica do processo político: *definição do problema e agendamento (agenda-setting); formulação das políticas; implementação e avaliação* (Jann & Wegrich, 2006; Howlett, Ramesh, & Perl, 2009; Rodrigues, 2014).

Com efeito, o primeiro passo para a resolução de qualquer problema é a sua compreensão e delimitação. No caso do processo político público é necessário avaliar a natureza do problema, por forma a perceber se ação política pública é necessária e essencial para o seu desfecho. Questões relacionadas com a origem da pretensão – como, por exemplo, se a sua fonte advém do interior do sistema político em questão, do governo, ou se vem de atores internacionais –, deverão ter influência na sua resolução, ou até na sua consideração inicial:

O *agenda-setting*, o primeiro e possivelmente o mais crítico estágio do ciclo político, lida com a forma como problemas emergem, ou não, como candidatos à atenção governamental. O que acontece nesta fase inicial do processo político tem um impacto em todo o subsequente ciclo político e nos seus resultados (Howlett, Ramesh, & Perl, 2009, p. 92).

A conceção do *agenda-setting* como fase do ciclo político teve várias abordagens, uma primeira que ligava o agendamento a critérios económicos, sociais, institucionais e estruturais; uma segunda que situava na tensão entre ideias privadas e públicas, em que os modos discursivos e as ideologias dos atores políticos eram codificados e exteriorizados por agentes e instituições políticas e, eventualmente, uma terceira visão multivariada que unifica a importância das estruturas e das ideias (ver Howlett, Ramesh, & Perl, 2009).

1.2.3 Atenção, expansão e contenção

Num dos primeiros estudos a traçar uma linha entre atenção e ação política, Schattschneider (1988) postula que o conflito está na base de toda a política. O grau de contágio desse conflito

determina o seu desfecho; o número de participantes e de apoiantes influencia a resolução da disputa. No cerne da política está como o público potencia ou desincentiva a expansão do conflito e a forma como se lida com a volátil relação entre o público e o conflito. "A mais importante estratégia da política está relacionada com a extensão do conflito" (Schattschneider, 1988, p. 3).

A sobrevivência de qualquer temática depende da sua expansão, uma vez que, para qualquer assunto, existem mais desinteressados do que interessados. A maneira como uma temática é definida, expandida, apreendida e as formas de resolução disponíveis contribuem diretamente para a sua ascensão ou para a sua queda na agenda. Segundo o autor, a exploração, utilização e subordinação de conflitos é parte essencial da estratégia política: "Aquele que determina sobre o que é a política dirige o país, porque a definição das alternativas é a escolha dos conflitos e a escolha dos conflitos aloca poder" (Schattschneider, 1988, p. 66).

Numa tentativa de sistematizar o processo de focalização da consciência pública, Downs (1972) avançou a ideia de que a atenção pública americana dificilmente focar-se-ia num assunto durante um tempo alargado, independentemente da relevância do tema em questão, podendo este capturar a atenção pública durante um curto intervalo temporal para depois rapidamente desvanecer.

Nem todos os assuntos ou temas passam por este ciclo de atenção, sendo que os que acedem ao processo partilham, segundo o autor, três características: uma assimetria nos afetados (com uma maioria livre dos efeitos provocados pelo problema, enquanto uma minoria sente-os); uma origem da disputa baseada em disposições sociais onde uma maioria ou uma poderosa minoria beneficia; e, por último, uma natureza pouco dramática do tema - ou porque nunca foi sensacional, ou porque entretanto perdeu as suas qualidades intrinsecamente emocionantes.

O ciclo de atenção de Downs (1972) compreende, assim, cinco fases:

- 1) o *pré-problema*: o problema pode já ter capturado a atenção de especialistas e grupos de interesse, mas ainda não capturou a atenção pública;
- 2) a *descoberta alarmante e entusiasmo eufórico*: algum evento dramático projeta o problema para a consciência pública e possibilita a sugestão de soluções efetivas e céleres por parte dos atores políticos;

3) a *compreensão dos custos do progresso*: os custos e recursos necessários à solução podem revelar-se demasiado proibitivos, também porque por vezes os problemas têm origem em processos que beneficiam largos segmentos da população;

4) o *declínio gradual do interesse público*: a realização da dificuldade do empreendimento em questão conduz ao desencorajamento enquanto outros problemas, que acabam de ascender à segunda fase, divergem a atenção pública;

5) o *pós-problema*: a questão situa-se agora num estágio dormente, pontuado apenas por episódicos surtos de interesse e, por vezes, assistido por todo um aparato institucional e político criado quando capturava intensa atenção pública, o que garante um nível atenção e esforço público diferente do da fase inicial pré-problema (Downs, 1972, pp. 39-41).

Bachrach e Baratz (1962) também consideraram a expansão como um fator importante na determinação da natureza do Poder. Distanciando-se de modelos amplamente baseados em decisões - tomadas por elementos percecionados por outros como pertencentes a elites -, que produzem determinados efeitos, os autores postulam que existe uma segunda, e mais baixa, face do Poder que se centra na limitação da abrangência dos processos políticos submetidos à consideração pública, diretamente relacionada com a manutenção de práticas e valores sociais e institucionais que não ponham em causa a posição de poder de determinados agentes poderosos (Bachrach & Baratz, 1962). O Poder é, como tal, analisado na perspetiva da contenção; assim, prevenir a expansão e ascensão de um determinado assunto na consciência pública é, em si, Poder.

1.2.4 O agendamento como processo de seleção num contexto competitivo

Por forma a compreender como determinados agentes conseguem aceder a uma arena pública extremamente restritiva e legitimadora de interesses já estabelecidos, Cobb e Elder (1971) analisam o enviesamento natural do sistema em função da estabilidade levando-os, à semelhança de outros contributos já mencionados, a atribuírem grande importância à latitude permitida das alternativas consideradas e ao reconhecimento da não-decisão como promotora da manutenção de determinados valores, mitos, instituições e procedimentos.

O enviesamento é, segundo os autores, uma preponderante na política da construção de agendas, já que atribui vantagens e desvantagens aos participantes, restringe as alternativas consideradas, cede à inércia do sistema sobre quais devem ser as pretensões e alternativas

legítimas do sistema político e, conseqüentemente, consolida a fase pré-política ou pré-deliberativa como a mais importante no processo de decisão política pública.

Na construção da agenda - que explicitam como "um conjunto geral de controvérsias políticas que serão vistas como estando dentro do âmbito das preocupações legítimas que merecem atenção por parte do sistema político" (Cobb & Elder, 1971, p. 905) - operam duas forças: a *agenda institucional*, onde determinados itens estão agendados para serem analisados por diferentes órgãos institucionais, como o calendário legislativo; e a *agenda sistemática*, mais abstrata e abrangente.

Ambas as agendas têm diferentes vieses, sendo que a *institucional* dá prioridade a itens mais antigos e depende, em grande parte, das prioridades, do prestígio e do acesso aos *media* dos decisores e os seus apoiantes. A *agenda sistemática*, por sua vez, favorece grupos socialmente proeminentes e já legitimados que, quando associados a grupos mais periféricos, podem assistir à escalada política de uma temática menos visível. No entanto, segundo os autores, não existe uma associação direta entre a agenda sistemática e a institucional, e é a gestão, dentro de limites aceitáveis, dos atrasos entre as duas agendas que garante a viabilidade de um sistema político.

Construindo sobre a agenda sistémica e institucional, Birkland (2006) faz depender o seu modelo de agendas de um centro gravitacional de implementação. Na periferia está o *universo de agendas* onde circulam todas as ideias que poderiam ser abordadas numa sociedade ou sistema político, não estando mesmo assim libertas de pressões sociais e culturais do sistema em questão. A *agenda sistémica* é constituída por uma miríade de ideias aceitáveis e concebíveis para os participantes no processo político e separada, de forma maleável, do universo de agendas pela autoridade governamental legítima. A *agenda institucional* é povoada por uma lista de itens que migraram da agenda sistémica, merecendo assim apreciação substancial por parte dos decisores políticos com autoridade e limitada pela capacidade de resposta e dos recursos à disposição da instituição, que estão sempre sujeitos a serem expandidos ou restringidos. E, por fim, a *agenda decisória* - centro do modelo -, onde é tomada ou não uma decisão, com temas que migraram da agenda institucional através de um processo competitivo, impulsionado pela capacidade finita de decisão dos agentes e ao apoio, ou oposição, por parte de grupos que pretendem promover, ou impedir, a mudança (Birkland, 2006).

1.2.5 As dinâmicas internas das agendas

A consideração de como determinados assuntos e alternativas ascendem nas agendas governamentais¹ enquanto outros permanecem inamovíveis é, naturalmente, de extremo interesse no estudo sobre política. O *agenda-setting* funciona filtrando os assuntos que não só poderiam concebivelmente capturar atenção, mas que, efetivamente, são foco de apreciação substancial.

Para responder à questão sobre o comportamento de certos temas na agenda, Kingdon (1995) apresenta dois caminhos: a consideração dos participantes envolvidos num qualquer tema que migre na agenda e os processos que estes utilizam para impactar a agenda, e a consideração de alternativas, conceptualizando, três fluxos - dos *problemas*, das *políticas públicas* e da *política*:

a) *Fluxo dos problemas* - o autor identifica vários mecanismos que conseguem influenciar o agendamento de uma determinada temática: os *indicadores* que, fornecendo indícios sobre uma determinada realidade e a sua magnitude, podem, através de mudanças, capturar a atenção de funcionários governamentais; os *eventos de focagem*, que podem direcionar a atenção em determinados sentidos, sendo que esta apenas se concretiza se existir uma indicação, combinação ou perceção de um problema já existente; e finalmente através do *feedback sobre programas em funcionamento*, que pode ter origem na monitorização de rotina ou por via informal - como no caso de queixas que chegam a funcionários governamentais ou outros atores políticos. Um problema torna-se premente quando existe a perceção de que precisa de ser alterado ou solucionado, seja por questionar um qualquer valor considerado importante, por comparação a outras unidades relevantes, ou pela inserção de determinadas condições em determinadas categorias que possam afetar o seu tratamento. Certos problemas podem perder importância na agenda governamental mesmo havendo decisão, se mudam os indicadores que os projetaram, quando se instala uma noção de resignação pública devido aos custos impraticáveis da solução em causa, quando são reenquadrados ou, finalmente, através do normal funcionamento dos ciclos de atenção que leva a que os temas acabem por desvanecer;

b) *Fluxo da política* - O fluxo político opera de acordo com a sua própria dinâmica, mas a

¹ Kingdon (1995) qualifica a agenda governamental como a lista de assuntos aos quais funcionários governamentais prestam atenção num dado momento.

alteração da perceção pública, eleições, novos governos ou novas disposições parlamentares podem contribuir para a elevação ou supressão de temas na agenda. O consenso é construído por negociação mais do que por persuasão. Ao contrário do fluxo dos problemas - onde as políticas e alternativas estão sujeitas a um processo de argumentação, ponderação técnica e avaliação de valor -, no fluxo político o consenso é atingido através da negociação de apoios, de lugares em instituições e instâncias políticas ou da aceitação do possível em detrimento do ideal;

c) *Fluxo das políticas públicas* - o fluxo das políticas começa numa arena onde várias ideias e propostas circulam sem autoria definida, mas que, numa fase posterior, são sujeitas a um filtro selecionador que, considerando a aplicabilidade, viabilidade e coerência (técnica, orçamental, social, política e pública) das propostas, determina, através de várias combinações destas variáveis, as hipóteses de uma determinada opção. Os *empreendedores políticos*² tentam lubrificar este processo de seleção natural de propostas, recorrendo mais à recombinação de antigas e estabelecidas propostas do que à promoção de novas ideias, dando, no entanto, origem tanto a processos incrementais como a processos súbitos de mudança.

Na avaliação dos participantes, Kingdon (1995) diferencia o nível de visibilidade dos participantes: os mais visíveis são atores que se destacam pela proeminência do seu cargo político ou pelo seu acesso aos *media* e pela sua capacidade de afetar, através da sua atenção, o desempenho de um tema na agenda, enquanto académicos, especialistas, burocratas e funcionários, apesar da menor visibilidade, detêm poder no campo das alternativas através do seu envolvimento no planeamento e na orçamentação em várias instâncias governamentais e na produção de conhecimento altamente especializado.

1.2.5.1 O cruzamento dos fluxos

Cada um dos fluxos tem, segundo Kingdon (1995), os seus próprios processos, incentivos, critérios de seleção. No entanto, por vezes os fluxos encontram-se quando, mediante um determinado clima político, existe uma associação entre um determinado problema e uma determinada política. Kingdon refere-se a *janelas políticas* que se apresentam como oportunidades para promotores projetarem as suas soluções ou problemas.

² Empreendedores políticos são atores que procuram incentivar mudanças políticas (Cohen, 2012) e que "estão dispostos a investir os seus recursos - tempo, energia, reputação e por vezes dinheiro - na esperança de futuros benefícios" (Kingdon, 1995, p. 122).

Os *empreendedores políticos* esperam por estas janelas, por forma a agrupar uma solução preferida a um determinado problema que esteja a circular na agenda, ou a unir um problema a um determinado ambiente político que está mais aberto a intervenções (Kingdon, 1995). Estes operam em várias fases do processo do agendamento (elevando assuntos na agenda, lubrificando o sistema e realizando as uniões mencionadas) e podem ser políticos eleitos, funcionários governamentais, académicos e técnicos ou mesmo jornalistas.

Desta forma, os empreendedores políticos afetam o fluxo do problema incidindo luz sobre determinados indicadores, definições preferenciais, eventos de focagem que capturem a imaginação de decisores políticos ou fomentando a participação de cidadãos que chamem a atenção dos decisores; impactam as propostas através de uma série de eventos de divulgação técnica, científica e mediática por forma a facilitar a consideração de uma determinada proposta; promovem a união de fluxos quando janelas de oportunidade política se abrem, unindo propostas preparadas a problemas, problemas a forças políticas e propostas a atores políticos e são elementos fundamentais no *agenda-setting* porque trazem consigo uma série de recursos e conhecimento sobre os mecanismos e tempos do processo de elevação de um item na agenda (Kingdon, 1995).

1.2.5.2 O equilíbrio pontuado

Seguindo o mote da importância da expansão do conflito para a tomada de decisão política, Baumgartner e Jones (1993, 2005) consideraram-na, igualmente, um elemento fundamental nas dinâmicas que operam dentro do complexo sistema político americano. O sistema permite, segundo os autores, a gestão simultânea e competitiva de uma série de imagens políticas prontas a serem expandidas no momento correto. Estas imagens são controladas por sistemas e agentes monopolizadores que determinam a sua discussão e interpretação; a luta pela alteração da forma como estas imagens são entendidas é o primeiro passo para a ascensão destas no contexto político (Baumgartner & Jones, 1993; Jones & Baumgartner, 2005).

O seu modelo tanto acautela as longas fases de estabilidade de determinadas áreas de políticas públicas, fases estas impulsionadas frequentemente por elites privilegiadas que exercem a sua capacidade monopolizadora, como os rápidos surtos de desenvolvimentos que conduzem a novos resultados políticos.

Segundo os autores, nos sistemas políticos coexistem uma série de *monopólios políticos*, cada

um deles englobando um entendimento particular sobre a realidade onde se movem, um aparato institucional que perpetua esse entendimento e uma propensão para a oposição a qualquer contestação da sua dominância. Cada monopólio faz-se assistir de um conjunto de símbolos, ideias e valores facilmente convertíveis em retórica e imagética destinadas a convencer os outros da pertinência do seu monopólio (Baumgartner & Jones, 1993; Jones & Baumgartner, 2005).

Em sistemas democráticos pluralistas dificilmente existem *monopólios políticos* completos, e estes podem sempre ser erodidos, reconstruídos e substituídos através de uma alteração na atenção e no entendimento que agentes políticos, instituições e o público atribuem a uma determinada questão. Pode também não surtir qualquer efeito quando as novas imagens públicas não forem convincentes ou apelativas o suficiente para substituir as já estabelecidas (Baumgartner & Jones, 1993).

A ideia de um sistema em equilíbrio geral é rejeitada por Baumgartner e Jones, afastando igualmente a noção de que os sistemas vivem em permanente entropia. Antes advogam que a estabilidade pode ser atingida através da tensão entre as estruturas institucionais existentes (as suas imagens políticas e os seus vieses) e a alteração, promovida por intervenientes com menos vantagens políticas, da definição de determinados assuntos e da sua base de participantes através da mobilização dos apáticos. A destabilização do velho equilíbrio pode também resultar de mudanças nas práticas institucionais ou nas suas competências.

Existem uma série de indicadores, iniciativas de atores políticos e eventos que podem projetar um determinado problema ou assunto para uma posição destacada nas variadas agendas, podendo até ser o catalisador para toda uma panóplia de novas iniciativas e agências políticas (Walker, 1977).

Ao contrário dos indicadores - sujeitos a revisões e atualizações frequentes, monitorizados por diferentes agências e capitalizados por determinados atores que pretendem promover determinadas políticas, conseguindo elevar o estatuto de um determinado problema - caso os números indiquem que a situação está a agravar-se -, os *eventos de focagem* são esporádicos mas intensos na sua capacidade de capturar atenção por parte do público, dos *media* e de atores políticos em relação a assuntos menos visíveis ou dormentes na agenda, podendo levar à procura de alternativas perante a perceção de políticas falhadas (Birkland, 1998, 2006).

Segundo o autor, eventos que evidenciem danos, atuais ou futuros, numa área geograficamente localizada de forma a exponenciar a sua visibilidade, como terremotos, acidentes industriais e aéreos ou atentados terroristas, podem apresentar oportunidades de mobilização de grupos que geralmente teriam dificuldade em inserir-se na agenda sem a súbita e acrescida atenção.

1.2.6 O papel dos *media* no ciclo político

Os *media* detêm um importante papel no ciclo político, já que se conseguem inserir na fase do agendamento dos problemas e alternativas a serem consideradas pelos decisores políticos. Operam como um funil de focalização, que incide sobre duas dimensões essenciais: a da saliência e a dos atributos.

Os meios de comunicação social são agentes de captura de atenção pública. Num mundo extremamente complexo, servem o propósito de filtrar as temáticas que merecem atenção por parte dos cidadãos. Não o fazem de forma uniforme e muito menos exclusiva. Os *media* são apenas uma das várias arenas de captura de atenção pública, num ambiente onde esta é escassa e, como tal, extremamente competitivo (Hilgartner & Bosk, 1988).

Os *media*, juntamente com outros palcos, como por exemplo o parlamentar ou governamental, disputam por relevância no complexo processo das políticas públicas. Agem como importantes selecionadores de conteúdo, como guardiões de um portão que, quando aberto, permite que determinada informação seja disseminada às suas audiências, mas que, se permanecer fechado, condena certas temáticas à invisibilidade mediática. White (1950) observou o comportamento de um editor que escolhia que informação transmitida pelas agências noticiosas deveria figurar na edição impressa, operando como um selecionador, dando lugar à perspetiva dos *media* como *gatekeepers*.

Westley e MacLean (1957) definem o *gatekeeping* como um processo comunicacional onde uma série de indivíduos, como jornalistas, editores e organizações escolhem a informação a ser disseminada às audiências. Dão visibilidade a determinados eventos e problemáticas tornando-os salientes na consciência pública.

Assim, não é de estranhar que atores políticos queiram influenciar o conteúdo mediático, mesmo tendo em conta todas as barreiras erguidas pelas práticas, códigos de conduta e vieses jornalísticos.

Molotch & Lester (1974), na sua sistematização dos critérios de noticiabilidade, dão grande importância aos *promotores de notícias*, uma vez que estes sublinham um determinado evento com a intenção estratégica de avançar a sua causa na agenda política, aos *compiladores de notícias*, compostos por profissionais dos *media*, que digerem acontecimentos, distribuídos pelos promotores, em eventos públicos através da publicação ou emissão; e *os consumidores de notícias* que, recorrendo aos materiais fornecidos pelos *media*, selecionam alguns destes na sua construção do que é do interesse público. O seu modelo lembra outros já mencionados onde uma série de participantes interagem entre si de forma a criar janelas noticiosas.

No entanto, os *media* também influenciam o processo político através da focalização em certos atributos de uma questão em particular. Podem concentrar-se na exposição dos pontos positivos ou na descrição dos aspetos negativos, sendo a exposição simultânea de ambas as facetas geralmente curta, uma vez que a capacidade de indivíduos, instituições e mesmo agendas considerarem vária informação e alternativas é limitada (Baumgartner & Jones, 1993; Jones & Baumgartner, 2005).

A informação pode, de resto, ser vista como fonte de decisão política, além de selecionadora de quais os assuntos que merecem atenção. Os atores políticos recebem um constante fluxo de informação e devem reagir a indicadores e eventos reais. A interseção de fluxos de informação, preferências dos atores políticos e pautares e momentos institucionais do sistema político determinam muito do processo de priorização de assuntos políticos.

A hierarquização da informação é, portanto, essencial para que qualquer decisão seja tomada. É inegável que os *media* se apresentam como uma fonte de informação importante para os atores políticos pela sua capacidade de agregar parâmetros que emanam da sociedade e por estarem especialmente associados com a opinião e esfera pública

Segundo os autores, a tendência monofocal dos *media* provoca grande instabilidade política, uma vez que a cobertura mediática pode mudar significativamente de enfoque, não por novos factos ou argumentos surgirem, mas quando decide incidir luz sobre uma nova faceta de um qualquer problema, podendo ativar o interesse de novos decisores políticos, jornalistas e cobertura mediática e, em última análise, através da interligação destes diferentes espaços e arenas contribuir para o desenvolvimento de novos *outputs* a nível das políticas públicas.

Os *media* apresentam, através da captura de atenção, uma capacidade de elevar “assuntos na

agenda sistémica e no aumento das hipóteses de receberem consideração na agenda institucional” (Cobb & Elder, 1971, p. 909). Se uma temática conseguir migrar de uma agenda para outra é porque existe uma associação entre os diferentes espaços, em grande parte promovida pelos meios de comunicação social.

Diferentes promotores de causas falam para audiências distintas, de acordo com Baumgartner & Jones (1993). Devido ao grande alcance dos *media* e à maleabilidade dos seus enfoques, os meios de comunicação social são um meio ideal para a exposição de mensagens direcionadas. O enfoque dos *media* em determinados atributos de uma temática geralmente condiciona o tom positivo ou negativo da cobertura mediática. Contudo, a propensão dos *media* para o arquétipo do conflito, o seu fascínio com eventos sensacionais, desastrosos e de grandes proporções, incentivam os promotores políticos a tornar controversos temas nos quais ambicionam ver alterações. Desta forma, os autores consideram que os *media* possibilitam uma arena para os dissidentes e desafidores do *status quo*, independentemente de consensos científicos, técnicos ou políticos que possam ter vindo a se desenvolver.

Mesmo na ausência de eventos focalizadores, a cobertura mediática é caracterizada por momentos de maior ou menor atenção. Estes ciclos relacionam-se com mudanças incrementais nas políticas públicas uma vez que, mesmo depois de os meios de comunicação perderem o interesse num determinado tema, as instituições responsáveis continuam a agir discretamente e cumulativamente para solucionar um determinado problema (Baumgartner & Jones, 1993).

Certos autores são menos adeptos da capacidade dos meios de comunicação em afetar significativamente o ciclo de políticas públicas. Kingdon (1995) não atribui grande influência aos *media* no que toca ao agendamento político, uma vez que considera as preferências políticas como uma construção que se foi implementando ao longo do tempo, essencialmente, mas não exclusivamente estável, e como tal, imunes a motivações mediáticas mais incertas.

Apontando para o sentido inverso do até agora descrito, Bennett (1990) encontra uma relação entre decisões políticas e cobertura mediática. Na sua *teoria indexante* postula que profissionais mediáticos, desde administradores a jornalistas, “tendem a 'indexar' a gama de vozes e pontos de vista tanto em notícias como em editoriais, de acordo com a gama de visões tradicionais expressas no debate governamental sobre determinado assunto” (Bennet, 1990, p. 109). Aqui a direccionalidade é visivelmente oposta, apesar de, naturalmente, a teoria

indexante permitir aos *media* contrariar visões tradicionais expressas no debate político convencional, especialmente quando emergem condições que conduzem à degradação destas.

Até entre autores que admitem uma ligação entre atenção mediática e mudança ou alteração nas políticas públicas existe alguma dissidência sobre o carácter positivo ou negativo desta relação. Segundo Wolfe (2012), os *feedbacks* podem ser positivos quando atenção mediática acelerar a formulação de políticas através do “desencadeamento ou alimentação de ciclos de realimentação positiva e através da amplificação de sinais acerca de argumentos e interesses associados a políticas” (Wolfe, 2012, p. 109), ou negativos quando atenção mediática contribui para a estabilidade do sistema e não para a sua disrupção, como, por exemplo, através para a desaceleração do processo de elaboração de políticas públicas.

Os *media* não só têm um papel determinante na alocação de atenção pública, como são igualmente um interveniente fundamental no processamento de informação inerente à tomada de decisão política (Jones & Wolfe, 2010). Podemos olhar para eles como agentes que promovem a intrusão de temas na agenda política, uma vez que cobrem, e até produzem, indicadores e eventos do mundo real, aos quais os intervenientes políticos devem responder e, se necessário, resolver através de ação política concreta (Jones & Baumgartner, 2005). Para determinar o papel dos *media* no agendamento político é necessário descortinar como as instituições políticas interagem com a informação. A capacidade limitada das instituições em processar informação leva, segundo os autores, a distorções na construção de problemas políticos, ou seja ao processamento desproporcional de informação.

No que toca à capacidade de os *media* serem veículos de agendamento político, estes podem ter um efeito amplificador na determinação da agenda política, ponderando o peso e relevância de vários tipos de informação para o ambiente político, contribuindo para a atribuição de importância ou irrelevância a determinados sinais que decidam sublinhar ou ignorar, e, geralmente, inserindo-se no processo de focalização da atenção (Jones & Wolfe, 2010).

Wolfe (2012) admite que os *media* possam ser agentes de mudança e catalisadores potencialmente acelerantes do processo político, tornando visíveis e galvanizando determinados assuntos, processos e comportamentos. Podem tanto contribuir para a diminuição da fricção no sistema político que é conducente à mudança política, como do mesmo modo podem, numa fase posterior, desacelerar o processo político através da

expansão a novos participantes, criando um efeito de retroação negativo, como acima descrito.

A função de *gatekeeping* dos *media* promove e suprime uma série de intervenientes no processo político. Nem todos os esses novos participantes são necessariamente catalisadores de mudança, sendo que a introdução, através de *output* mediático, de novos intervenientes pode ter um papel importante no carácter e composição do conflito, podendo inclusivamente, segundo a autora, bloquear o processo político devido ao afluxo de nova informação, uma vez que aumenta o número de considerações a ter em conta nas negociações e expande as alternativas a analisar. A cobertura mediática sobre determinados atributos em detrimento de outros pode trazer à luz novos ângulos antes negligenciados, argumentos, novas ponderações de preferências que podem redefinir de forma significativas determinados problemas e atrasar, ou potencialmente acelerar, o processo político (Wolfe, 2012).

Como exemplo de como os *media* podem acelerar o processo político e de que atividade mediática e atividade política podem se aliar num efeito de retroação positiva, a autora refere o tema do crime. Um aumento nos indicadores do terreno sobre a criminalidade levou a um acréscimo da atenção mediática dada à mesma – até porque é frequente matéria de conteúdo mediático –, o que significou uma escalada da quantidade de atenção que o público lhe dedicou, provocando um aumento de produção e atividade política na área da justiça e do combate à criminalidade. Assim, elevados níveis de atenção mediática diminuíram o espaço de tempo entre a introdução e a aprovação final de legislação, demonstrando o impacto que um aumento de saliência mediática pode ter na velocidade do processo político, mas não na efetivação de um desfecho particular (Wolfe, 2012).

A cobertura mediática, como tal, tem influência no processamento de informação das instituições políticas. A agenda mediática tanto opera como *input* e *output* do sistema político, tanto pode ser um elemento potenciador de efeitos de retroação positivo como negativo na agenda política e tanto pode transferir temas para a agenda política como indexá-los à agenda pública. Através do aumento da saliência e do tom podem contribuir para mudanças nas políticas públicas, pontuando o equilíbrio incremental da atividade política através da sua atenção, ou reforçando a componente incremental através da ausência ou decréscimo de cobertura mediática. Se tentarmos chegar a uma sistematização do papel dos *media* na produção de decisão política podemos diferenciar entre um primeiro aspeto quantitativo em que um grande número de peças noticiosas provoca um aumento de saliência na agenda

política e um aspeto qualitativo que pode relacionar-se com um o qualitativo, ligado à capacidade de os *media* enquadrarem um determinado tema, tendo em conta a sua capacidade de constranger ou expandir o leque de interpretações e, em última análise, das opções de resposta ao tema em questão, com ambas as dimensões a poderem afetar hierarquização dos temas a serem sujeitos a consideração política e virem a desencadear mudança política. (Wolfe, 2012).

1.3 O *agenda-setting* no campo da comunicação

A área da comunicação estuda igualmente a forma como a atenção, neste caso mediática, consegue influenciar as ações e cognição dos indivíduos. Esta tradição olha para o *agenda-setting* como um projetor que emite para a tela cognitiva da audiência representações do que esta virá a considerar ser a realidade social.

1.3.1 As imagens mentais

Perante a impossibilidade de presenciar ou viver todos os eventos que possam interessar ou impactar a vida de um indivíduo, como constrói este o seu entendimento sobre a macro realidade que o envolve? Esta indagação apresenta-se como importante para uma série de campos científicos e para esta investigação em particular.

Como é que o cidadão compreende o seu universo político e decide agir consequentemente? Considerar apenas os eventos e acontecimentos que se dão à sua volta, deixa o cidadão com uma fatia muito reduzida da totalidade envolvente. Na realidade, e especialmente nas sociedades atuais, muito do que se passa e que é do interesse do cidadão - por impactá-lo diretamente, secundariamente, presentemente ou futuramente -, acontece em palcos que lhe escapam.

Existem, como tal, dois ambientes nos quais o indivíduo opera. Um imediato e próximo, composto pelas suas vivências e as vivências dos com quem convive, e um mais expansivo que abrange eventos e acontecimentos que se realizam fora da sua capacidade de monitorização, mas não menos fundamentais. Ambos os ambientes existem simultaneamente, porém são vivenciados em tempos diferentes.

O ambiente primário opera num tempo mais curto devido à facilidade de auscultação e levantamento de fontes. O ambiente mais abrangente é vivenciado com um atraso temporal, dado que o levantamento das fontes exige um maior esforço e capacidade.

Walter Lippmann (1921) lidou com a interseção destes dois ambientes na sua obra sobre a construção da opinião pública. Segundo o autor, a única forma de apreender o ambiente secundário dá-se através de *imagens mentais* que são pinceladas pela intervenção de outros. O espaço secundário é, assim, um *pseudo-ambiente* que, porém, provoca reações bastante reais quando os cidadãos decidem reagir com base nele. Estas reações são, de resto, baseadas em imagens incompletas da realidade envolvente, uma vez que a interiorização da sua imensidão e complexidade é impossível de conceber pelo indivíduo, forçando-o a elaborar imagens mentais que organizam e simplificam o ambiente que lhe escapa. Lippmann (1921, p. 24) assume que “o que cada homem faz não é baseado em conhecimento direto e certo, mas em imagens feitas por si ou que lhe são dadas”. Devido à distância física e mental entre a experiência política e os cidadãos, grande parte desta é reportada e elaborada pelos *media* (Dearing & Rogers, 1996).

Segundo o autor, a interseção entre diferentes imagens mentais sobre diferentes eventos e diferentes intervenientes consiste, em qualquer momento, na opinião sobre eventos públicos de um cidadão, adquirindo apenas a forma de opinião pública quando grupos, ou atores que representam grupos, agem com base nela. Esta díade entre a atividade mediática e a formação de opinião pública postulada por Lippmann, lançará, décadas depois, o mote para a emergência de uma nova e robusta teoria sobre a influência e os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as suas audiências.

Após avanços e retrocessos sobre a capacidade de os *media* provocarem determinadas repostas nas suas audiências, a teoria do *agenda-setting* marcará a transição de um paradigma teórico e conceptual preocupado com a avaliação da mudança de atitudes ou comportamentos em função da exposição mediática, para uma visão dos meios de comunicação social como potenciadores cognitivos, construtores da realidade social, fontes de conhecimento quotidiano e focos que canalizam a atenção do público para determinadas temáticas ou áreas (ver Silvestre, 2011). A partir de então os *media* passam a determinar “aquilo que conhecemos, mas com o paradoxo de concomitantemente informar, fazendo-o mediante uma recomposição da realidade. Esse é o seu poder intocável” (Sena, 2010, p. 53).

1.3.2 O primeiro nível do *agenda-setting*

Na década de 70 verificou-se a atribuição de peso empírico às palavras de Lippmann sobre a construção, por parte dos indivíduos, de referências cognitivas que mapeiam o imenso mundo que os rodeia. McCombs e Shaw (1972) decidem então acompanhar a proporção entre a ênfase veiculada pelos meios de comunicação de massa a determinados temas políticos durante a campanha presidencial americana de 1968, e a percepção de eleitores indecisos na cidade de Chapel Hill sobre os temas de maior importância na campanha eleitoral. Realizaram o estudo de forma a suportar empiricamente a possibilidade de os *media* serem vetores de agendamento determinantes do que era discutido pelas audiências. O poder de *agenda-setting* teria, segundo os autores, sido bem descrito pelas palavras de Cohen (1968) quando indicou que a imprensa “podia não ser bem-sucedida na maioria do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas é surpreendentemente bem-sucedida em dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (como citado em McCombs & Shaw, 1972, p. 177).

Os autores conseguiram efetivamente demonstrar que existia uma correlação significativa entre a ordenação dos temas mais abordados pelos meios de comunicação social e a hierarquização que os eleitores faziam dos assuntos mais importantes na campanha eleitoral. Concluíram que, embora não fosse possível inferir a existência de efeitos da atuação dos meios de comunicação de massa nas atitudes e comportamentos dos eleitores, existiam evidências de um assinalável efeito cumulativo na cognição dos eleitores sobre a hierarquia de dos temas mereciam discussão e opinião.

Este foi o ponto de partida para uma abrangente área nos Estudos de Comunicação que espoletou rapidamente muito esforço investigativo. A teoria do *agenda-setting* postulava assim a capacidade de os *media* promoverem a migração da hierarquia dos temas que mais abordavam no seu conteúdo para a agenda pública ou, por outras palavras, a lista de temas considerados como mais relevantes pelo público em geral. Os meios de comunicação sociais teriam impacto causal na opinião pública, influenciando a saliência de determinados assuntos públicos (Shehata & Strömbäck, 2013).

Ao seu nível mais básico, ou no seu primeiro nível, o *agenda-setting* associa a atenção dada pelos *media* ao foco de atenção do público, estabelecendo esta capacidade de transferência como um passo inicial, mas importante na formação da opinião pública. (McCombs, 2005). A forma habitual de medir esta relação causal consiste no acompanhamento de indicadores

agregados da cobertura mediática e a monotorização da importância que o público atribui determinados temas, avaliada através de inquéritos que auscultam a opinião pública, por forma a verificar se existe uma correlação que aponte para a existência de um poder de agendamento por parte dos *media* (Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2014).

O primeiro nível de *agenda-setting*, descrito por Rogers e Dearing como *agenda-setting público*, atribui peso substancial à mudança na saliência, descrita como “o grau em que um assunto é percecionado como relativamente importante” (1996, p. 8). A saliência presente na agenda mediática sinaliza aos leitores, ouvintes ou telespectadores quais são os assuntos que devem considerar. Assuntos sujeitos à ênfase promovida pelos meios de comunicação social acabam por ser vistos como importantes pelas audiências (McCombs, 2004). Posto de outra forma, a "formulação clássica da *agenda-setting* diz, de uma forma muito simplificada que as pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus conhecimentos o que os *mass media* incluem ou excluem do seu conteúdo" (Silvestre, 2011, p. 124).

Essencial, então, à teoria do *agenda-setting* é a noção de uma hierarquia de temas fluidos, sujeita a novos estímulos, e onde temas ascendem e perdem importância. Apresenta-se como uma teoria baseada num processo de competição, onde vários assuntos disputam, através da promoção de determinados agentes, um mercado de atenção extremamente limitado, num jogo de soma nula.

1.3.3 A importância dos atributos

Cedo emergiu uma nova corrente dentro dos estudos na área do *agenda-setting* que pretendia ampliar a influência dos meios de comunicação sobre a construção cognitiva da realidade social das suas audiências.

O segundo-nível do *agenda-setting* postulava que não só os *media* conseguiram sinalizar aos cidadãos que temas mereciam adicional consideração, através da transferência de saliência da agenda mediática para a agenda pública, mas também que seria possível potenciar a migração de certos atributos do próprio conteúdo mediático para a consciência pública. Assim, os meios de comunicação não seriam apenas capazes de dizer às audiências sobre o que pensar, mas também o que pensar.

A forma como o conteúdo mediático aborda determinados temas, através de que atributos enfatiza, afeta, não só, a maneira como o público pensa sobre o assunto ou objeto, mas

também a saliência dos mesmos na agenda pública (McCombs, Shaw, & Weaver, 1997). A forma como jornalistas expõem certas matérias “chamam a atenção para certos atributos do objeto de cobertura noticiosa, como também para o objeto em si” (Weaver, 2007, p. 142).

Dentro das próprias agendas existe igualmente uma hierarquia de atributos que descrevem um determinado objeto e da mesma forma que a “classificação ou ordem dos objetos da agenda mediática ou pública conseguem ser comparados para medir efeitos básicos do agenda-setting, também a classificação ou ordem dos atributos nas agendas mediática e pública podem ser comparadas para medir o agenda-setting dos atributos” (McCombs & Valenzuela, 2014, p. 2).

Este segundo nível da teoria chama a si outras linhas de investigação, particularmente na área do *framing* e do *priming*. Quando aliado à conceptualização de um segundo nível do *agenda-setting*, o *framing* - ou *processo de enquadrar* - é “a seleção de - e ênfase sobre - atributos particulares por parte da agenda mediática quando fala sobre um objeto” (McCombs, 2004, p. 87). Segundo o autor, a consequência é que os indivíduos tendem também a enquadrar esses objetos, conferindo diferentes graus de importância aos atributos de atores, assuntos públicos e objetos. A implicação é que o próprio conteúdo da cobertura mediática sobre um determinado tema, e não apenas a sua frequência na agenda mediática, acarreta implicações para a forma como os indivíduos pensam ou discutem certos objetos (ver Ferreira, 2017).

Os *frames*, ou *enquadramentos*, definem problemas através da determinação das ações de um agente causal recorrendo a uma análise custo-benefício, recorrendo a valores culturais comuns. Os enquadramentos diagnosticam causas, identificando as fontes que geram o problema; fazem julgamentos morais, avaliando os agentes causais e os seus efeitos; e sugerem soluções, avançando e justificando respostas aos problemas, enquanto preveem os seus efeitos prováveis (Entman, 1993). Como tal, são um instrumento essencial na interiorização cognitiva de matérias de grande complexidade, fazendo-os " acessíveis a audiências leigas já que cooperam com esquemas cognitivos existentes" (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12)

Por outro lado, o *priming*, também preocupado com os atributos do conteúdo mediático, refere-se ao efeito destes “(e.g. cobertura extensa de certas histórias políticas, apresentação de violência, o uso de breves "teasers" sobre uma peça iminente num noticiário) nos comportamentos ou julgamentos posteriores dos indivíduos (e.g. avaliações do presidente,

comportamentos agressivos, atenção a notícias relacionadas com o teaser)” (Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 54). Iyengar e Simon (1993), quando investigaram os efeitos mediáticos na opinião pública em relação à Guerra do Golfo, verificaram que havia uma associação entre a quantidade de atenção dada ao episódio no agendamento mediático e a perceção do mesmo na agenda pública. O público tinha a perceção de que este seria, efetivamente, a principal questão com que os Estados Unidos da América se defrontavam, remetendo para o poder da *agenda-setting*.

Porém, os autores reportaram também dados que indicavam um maior peso dado pelos americanos à política externa na avaliação do Presidente em funções (George Bush), logo após a crise da Guerra do Golfo. O referido fenómeno, no qual a agenda mediática teria efeitos concretos na avaliação do público sobre os seus líderes políticos, remete para o *priming* que, nas palavras de Scheufele e Tewksbury “ocorre quando conteúdo noticioso sugere às audiências que deveriam utilizar temas específicos como referências na avaliação do desempenho de líderes e governos” (2007, p. 11). Desta forma, “assuntos enfatizados pelos media tornam-se em atalhos para julgamentos” (Camaj, 2014, p. 637).

A inclusão do *framing* e do *priming* debaixo do guarda-chuva do *agenda-setting*, referida como *agenda-setting* de atributos (Iyengar & Simon, 1993; Kim & McCombs, 2007; McCombs, 2004), não é consensual. Com efeito, os críticos defendem que a assimilação das áreas de estudo mencionadas pouco, ou nada, fazem para a clarificação de cada um dos conceitos (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Os conceitos relacionados com a acessibilidade de certos assuntos, ou dos seus atributos, na determinação dos indivíduos sobre que informação é importante utilizar nas suas decisões políticas (*agenda-setting* e *priming*), são diferentes, alegam os opositores, de conceitos baseados na ativação nos indivíduos de determinados esquemas cognitivos, graças ao uso de determinados ângulos ou descrições jornalísticas que, em última análise, têm influência na interpretação e no entendimento dos temas pelas audiências (*framing*) (Kim, Scheufele, & Shanahan, 2002).

1.3.4 Um terceiro nível

É possível postular um nível posterior e mais profundo do *agenda-setting*, que vai além da transferência de objetos ou atributos. Tais teorizações alegam que é possível transferir objetos

e atributos em pacotes, dotando os *media* da capacidade de indicar sobre o que pensar e como pensar, mas também o quê e como associar, cimentando a construção de imagens sobre o mundo que nos rodeia (Vu, Guo, & McCombs, 2014)

Se o primeiro nível do *agenda-setting*, aceitando o mote de Lippmann, tenta ilustrar quais são as imagens nas nossas mentes, se o segundo nível tenta determinar quais as características principais dessas imagens, então o terceiro nível (*Network Agenda-Setting* ou *Agenda-Setting em Rede*) pretende articular uma resposta sobre o que são as imagens na nossa mente (Guo, Vu, & McCombs, 2012). Segundo os autores, o *agenda-setting em rede* postula que as construções cognitivas de objetos e atributos são efetuadas com recurso a um esquema em rede, com nódulos interligados a muitos outros nódulos, distanciando-se de um modelo clássico e lógico onde, por exemplo o indivíduo constrói apenas uma hierarquia atributos dos candidatos políticos de forma a tomar uma escolha eleitoral. Isto torna possível a formação de uma imagem articulada de um candidato em que atributos se ligam a outros atributos na mente do indivíduo. Assim, é possível conceptualizar uma transferência da saliência de determinados arranjos entre atributos e objetos entre diferentes agendas.

Aplicando hipoteticamente esta abordagem, poder-se-ia, por exemplo, através da análise da cobertura mediática, verificar que os itens “José Sócrates”, “Resgate Financeiro” e “Bancarrota” eram frequentemente associados, delineando uma figura mais nítida que iria além da ordenação de objetos e atributos, sobre as imagens construídas pelos *media* e interiorizadas pelos indivíduos (Guo, 2012). Através da interligação entre estas hipotéticas vertentes, seria possível ir além da mera determinação do que está no topo de uma qualquer imagem sobre um determinado tema e começar a inferir sobre quais são os elementos que se congregam no centro da imagem, permitindo nela a identificação de possíveis razões, eventos e responsáveis.

1.3.5 Um modelo contingente

A teoria do *agenda-setting* tem evoluído e expandido as suas áreas de estudo, por forma a refinar a sua capacidade explicativa. Além dos níveis referidos, McCombs, Shaw e Weaver (2014) enumeram outras áreas de investigação dentro do longo caminho percorrido pelo *agenda-setting* desde os anos 70, nomeadamente: a consequência dos efeitos do fenómeno e dos seus níveis nas atitudes, opiniões e comportamentos dos indivíduos, os processos endógenos à agenda mediática (relacionados com o ambiente cultural e ideológico onde os

media se inserem, como se relacionam entre si e as normas e práticas individuais e coletivas dos jornalistas) e o *agendamelding*, descrito pelos autores como “o processo íntimo e frequentemente inconsciente pelo qual pedimos por empréstimo de uma variedade de agendas para encontrar, ou criar, as comunidades pessoais nas quais decidimos viver” (p. 782), particularmente a fusão entre agendas cívicas e mediáticas, referências, visões e vivências que potenciam a formação de imagética aceitável sobre o mundo que nos rodeia.

Não se deve, porém, considerar a teoria do *agenda-setting* como um retorno à visão sobre o poder imenso dos meios de comunicação. Seguindo a tradição de complexificação dos efeitos da comunicação nas audiências, o *agenda-setting* apresenta-se como um fenómeno contingente, que faz depender a existência e grau dos efeitos que produz de uma série de elementos prévios.

O volume e a proeminência da cobertura mediática, e não apenas a sua valência, são componentes determinantes na aferição de influência mediática (Kiousis & McCombs, 2004). Os autores reportam, por exemplo, que a correlação entre a saliência mediática e pública - efeitos de primeiro nível - é menor do que a correlação entre a saliência mediática e a força das atitudes - que remetem para efeitos de segundo nível -, o que levanta a possibilidade de o segundo nível dos atributos produzir efeitos mais influentes. Wu e Coleman (2009) referem uma maior associação no campo dos atributos do que no dos objetos, levando-os a concluir que “embora ambos os níveis de agendas - tema e atributos - estejam fortemente relacionados com a preferência dos eleitores sobre os candidatos, mais uma vez, o segundo nível de efeitos de *agenda-setting* aparenta ser um fator mais potente no processo de decisão” (p. 785).

A magnitude dos efeitos do *agenda-setting* deverá ser mediada por disposições sociais e pessoais dos indivíduos. Não é verosímil que os efeitos sejam diretos, ou que possam ser explicados apenas pela acessibilidade mediática, e que se manifestem sem quaisquer barreiras ou mesmo potenciadores individuais.

Pouco depois do estudo seminal de McCombs e Shaw (1972) sobre o *agenda-setting*, McCombs e Weaver (1973) avançavam a ideia de que os indivíduos necessitavam de se orientar de modo a tornar o seu ambiente físico e cognitivo confortável, dando o mote para a investigação sobre a necessidade de orientação (*need for orientation* - NFO). Assim, segundo os autores, a *necessidade de orientação* estimula o recurso aos *media* que, por sua vez, pode potenciar o *agenda-setting*, resultando de uma combinação entre *relevância* - vista como

medida de interesse e discussão sobre um determinado tema político ou candidato - e *incerteza* que indica posicionamento político-ideológico englobando, por exemplo, historial de voto e preferências partidárias ou a escolha candidatos particulares.

Uma vez que a "relevância deve naturalmente preceder incerteza, já que é pouco lógico falar de uma pessoa incerta a propósito de um tema sobre o qual não tem qualquer conhecimento ou que é totalmente irrelevante para si" (McCombs & Weaver, 1973, p.4), os autores inferem que baixos níveis de relevância determinam pouca necessidade de orientação. De igual modo, altos níveis de relevância associados a altos níveis de incerteza levam a grande necessidade de orientação. Assim, o uso de meios de comunicação social como fontes de informação política aumentam em função da necessidade de orientação.

A utilização da necessidade de orientação como mecanismo de previsão e explicação dos efeitos mediáticos foi expandindo-se, apesar de não haver consenso sobre a necessidade de orientação moderada (alta relevância/baixa incerteza e baixa relevância/alta incerteza) ou sobre a importância de associar a necessidade de orientação a temas, factos e avaliações jornalísticas como forma de garantir que o conceito é um bom preditor de uso mediático e de efeitos do *agenda-setting* de primeiro e segundo nível (Chernov, Valenzuela, & McCombs, 2011; Matthes, 2006; Matthes, 2008; Weaver, 1980).

Independentemente da discussão à volta do termo, o que esta linha de investigação tende a indicar é que existem, em ambos os seus níveis, fatores moderadores ou potenciadores dos efeitos mediáticos do *agenda-setting*. Fatores relacionados com a necessidade de recolha de informação, com sofisticação política dos indivíduos e com os níveis de uso mediático, demonstram que o modelo é condicional e que não existe um processo de transferência direto e sem qualquer mediação entre agendas.

1.3.5.1 O tipo de *media*

Um outro elemento de interesse refere-se às diferentes agendas que podem ser medidas. Quando a teoria do *agenda-setting* emergiu o que se verificava era um panorama mediático onde os meios de comunicação de massa dominavam sem qualquer contestação. Atualmente a situação é manifestamente diferente, o que se traduz em diferentes possíveis operacionalizações de agendas mediáticas e atualizações na ponderação da magnitude dos efeitos do *agenda-setting*.

A expansão da presença e influência da internet nos consumos mediáticos conduziu à necessidade de expandir a amplitude das agendas mediáticas. Hoje é fundamental também considerar *outlets online* e redes sociais, e estudar o efeito destes intervenientes na agenda pública e nas próprias agendas dos *media* tradicionais. A natureza radicalmente diferente do acesso aos *media*, da produção dos *media* tradicionais e online (ou novos *media*) e o possível hiato geracional no consumo, anunciava, segundo Chaffee e Metzger (2001), não apenas uma fragmentação das audiências, mas também uma mudança paradigmática nos Estudos de Comunicação.

De facto, dada a multiplicação de fontes noticiosas e a possibilidade de os indivíduos adaptarem o seu consumo mediático de acordo com os seus interesses particulares, torna difícil a operacionalização de uma agenda mediática unificada capaz de transferir-se para a agenda pública, ameaçando, segundo os autores, a principal premissa da teoria do *agenda-setting*, já que o foco passaria de “sobre que assuntos os *media* dizem às pessoas para pensar para sobre que assuntos as pessoas dizem aos *media* para pensar” (p.375).

O *agenda-setting reverso*, inverte o sentido da causalidade, levantando a possibilidade que os jornalistas antecipam ou tentam prever o que percecionam ser as preocupações do público (agenda pública) quando constroem a sua própria hierarquia (agenda mediática) (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004).

Uma possível conciliação dos desafios que os novos *media* colocam à medição das agendas pode ser encontrada na divisão que McCombs e Valenzuela (2014) fazem entre uma *agenda priorizada* - focada nos assuntos que os inquiridos percecionam ser os mais importantes e, como tal, uma amostra estratificada da conversa cívica mais ampla - e uma *agenda de assuntos dos media sociais* que representa uma discussão muito mais abrangente sobre questões cívicas, geralmente associada a temas sociais fraturantes.

A relação entre as duas ilumina a necessidade de operacionalizar diferentes agendas mediáticas e a necessidade analisar através de que mecanismos interagem entre si. Uma avaliação da fragmentação das audiências não indica necessariamente a atomização da agenda mediática e demonstra níveis elevados de duplicação entre espectadores de televisão e utilizadores de internet, sugerindo padrões de complementaridade de atenção pública, em detrimento de hiatos isolacionistas (Dutta-Bergman, 2004; Webster & Ksiazek, 2012).

Existe uma relação entre os meios tradicionais, especialmente os de prestígio, e os meios digitais, com os primeiros a serem importantes agentes de sinalização sobre temas merecedores de adicional atenção, não se verificando uma discrepância entre a agenda de ambos (Lee, 2007), mas antes uma *agenda intermedia* em que ambos se influenciam, com os meios digitais a indexarem os meios de comunicação de massa de prestígio como fontes e os meios tradicionais a recorrerem mais a fontes digitais (Messner & Distaso, 2008). A natureza recíproca da direccionalidade dos fluxos de agendamento entre *media* tradicionais e novos *media* assumidamente partidários, sugere uma disposição em rede das agendas mediáticas (Vargo & Guo, 2016).

Contrariando quem, mediante a fragmentação das audiências provocada pela multiplicação de novas fontes *online* anunciou o fim do *agenda-setting*, Tan e Weaver afirmam que “a diversificação dos media não decresceu a influência do *New York Times* no consenso público sobre os assuntos mais importantes na sociedade” (2013, p. 784). Em contrapartida, também o *New York Times* e o *Washington Post* seguem cobertura mediática de *media* online partidária (Vargo & Guo, 2016). Ambas as coisas não são, de todo, incompatíveis; é possível que os novos *media* tenham, de facto, influência na determinação da agenda intermedia, sem que a relação com a agenda pública deixe de estar proximamente ligada à agenda dos meios de comunicação tradicionais.

1.3.5.2 Os efeitos limitados

Os efeitos mediáticos são diversos, ao ponto de poderem ser categorizados segundo o nível do *agenda-setting*. Várias investigações incidem sobre os efeitos cognitivos do *agenda-setting*, nomeadamente o impacto que estes demonstram na construção da imagem política e dos seus atributos na opinião pública (Golan & Wanta, 2001; Kioussis, 2005; Kioussis, et al., 2015). A transferência da saliência de “objetos e dos seus atributos da agenda mediática para a agenda pública é essencial para as atitudes, incluindo tanto a sua direção como a sua força, e comportamentos dos indivíduos” (McCombs & Valenzuela, 2014, p. 7). Podem influenciar a atitude dos indivíduos perante a importância de determinados temas ou assuntos ou a capacidade e eficiência dos atores políticos (Iyengar & Simon, 1993; Kim, Scheufele, & Shanahan, 2002).

Os efeitos do *agenda-setting* também são estudados ao nível comportamental, com estudos desenvolvidos na medição dos efeitos do uso mediático na participação eleitoral (Kioussis &

McDevitt, 2008), nas intenções de voto e resultados eleitorais (Sheafer & Weimann, 2005), ou na confiança dos cidadãos nas suas instituições políticas e nas diferentes formas de participação política (Camaj, 2014).

O novo ecossistema mediático, as dinâmicas que operam entre os seus intervenientes tradicionais e recentes e as suas diversas motivações deveriam conduzir, dentro da linha fragmentária, a uma autosseleção de conteúdos mediáticos por parte das audiências, produzindo infoexcluídos voluntários, e, conseqüentemente, à dificuldade da agregação necessária à determinação de efeitos mediáticos: “o crescente nível de exposição seletiva baseada em preferências partidárias pressagia uma nova era de conseqüências mínimas, pelo menos em termos de efeitos persuasivos” (Bennett & Iyengar, 2008, p. 725).

Na prática, os autores tendem a concordar com o já proposto por Chaffee e Metzger (2001) e com a capacidade explicativa do *agenda-setting* e a medição dos seus efeitos fica potencialmente penalizada. Em causa está a capacidade de agregação dos *media*, mediante uma explosão da oferta e a fragmentação das audiências. No entanto, apesar de muitos estudos utilizarem medidas agregadas, admitindo que de facto existe uma diminuição da capacidade de transferência da agenda mediática para a pública, ficam de fora considerações sobre as capacidades do *agenda-setting* quando medido ao nível individual.

Na sua análise sobre os efeitos de *agenda-setting* ao nível agregado e individual, Shehata e Strömbäck (2013) reportam correspondência entre os assuntos veiculados pelos *media*, durante a campanha eleitoral sueca de 2010 e medidas agregadas e individuais da importância dos temas na agenda pública, mas verificam simultaneamente uma diminuição da capacidade de *agenda-setting* dos *media* tradicionais, mediante uma utilização elevada de fontes noticiosas online. Assim, os autores sentem a necessidade de qualificar os argumentos relacionados com uma nova era de efeitos mínimos, apontando para o facto de que a disposição e organização dos sistemas mediáticos nacionais podem mitigar a transição para um paradigma de efeitos limitados do *agenda-setting*.

A teoria da hierarquia dos efeitos postula que a comunicação e o ato persuasivo se realiza através de um processo que engloba aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais (Severin & Tankard, 2001), ou variações deste modelo como conhecimento-atitude-comportamento ou conhecimento-atitude-prática (Kioussis & McCombs, 2004).

1.3.6 A construção da agenda mediática (*agenda building*)

A agenda pública, materializada na lista dos assuntos que capturam mais ou menos atenção por parte do público, é sujeita a permanentes mudanças e migrações nos temas que dela fazem parte. Notando a importância dos meios de comunicação de massa como veiculadores de informação, e adotando o mote lançado por Lippmann (1932), foi desenvolvida muita pesquisa que alegava uma relação direta entre as evoluções na hierarquia de assuntos da agenda pública e as movimentações dos temas que compunham a agenda mediática (Cook *et al.*, 1983; Behr & Iyengar, 1985). Surgiram, de facto, evidências que ligavam ambas, mas emergiram também outros aspetos que, ultrapassando as barreiras da influência mediática, complexificavam o mosaico da agenda pública. Não é, de resto, razoável atribuir capacidade absoluta à agenda mediática na determinação dos assuntos que penetram na agenda pública, quando a primeira se rege por critérios de organização interna e comercial que não podem ser transpostos para a esfera pública. O que é público não é amorfo, mas sim composto por partes individuais com características díspares entre si, diferentes interesses e variados níveis de atenção e capacidades de assimilação de informação.

A maioria da pesquisa sobre *agenda-setting* versava sobre o processo de osmose entre a agenda mediática e a agenda pública, mas esta acontecia num vácuo, onde a primeira era considerada como um facto adquirido sem se preocupar em como seria efetivamente construída.

Esta fase, ao contrário das até agora descritas, concentra-se nos processos que ocorrem na elaboração da agenda mediática. Cobb e Elder (1971) foram dos primeiros a preocupar-se em determinar como certos assuntos eram criados, com a explicação porque certas controvérsias capturarem mais atenção por parte dos decisores do que outras e com o mecanismo de construção de agendas e dos participantes envolvidos nesse processo.

No seu estudo sobre o escândalo de *Watergate* Lang e Lang (1981) descrevem um processo de *agenda building* dividido em quatro fases: uma *primeira* onde os meios de comunicação de massa decidem evidenciar determinados acontecimentos, grupos e individualidades; um estágio posterior que reúne estes elementos na construção de uma determinada moldura com o intuito de ilustrar uma problemática particular; uma *terceira fase* onde o assunto é agregado a certas dinâmicas simbólicas de forma a ancorá-lo no panorama político e, por último, uma *quarta fase* onde determinados indivíduos promovem a disseminação desta construção com o

objetivo de aumentar e perpetuar a sua existência. Ao sublinhar estas dinâmicas no processo de *agenda building* os autores sublinham um efeito de reciprocidade entre elementos dos *media* e elementos da elite política, social ou de grupos de interesse, na construção e promoção de certas agendas mediáticas.

1.3.7 A ligação mediada entre opinião pública e a agenda política

Mesmo que ainda não se tivesse traçado uma linha direta entre os *media* e políticas, existe certamente uma relação intermediada, através da influência dos *media* na formação de atitudes e posições dos cidadãos que acaba por ter impacto sobre os decisores políticos (Page & Shapiro, 1996). Brettschneider (1996) apresenta evidências de uma associação entre mudanças na opinião pública alemã sobre uma determinada política e ações parlamentares no *Bundestag* consequentes com estas alterações e particularmente entre a opinião pública maioritária e a ação parlamentar. Não surpreende que assim seja, uma vez que a capacidade de um sistema democrático responder às pretensões e anseios dos seus cidadãos é uma parte essencial da teoria democrática (Lijphart, 1984). Mesmo que se admita uma correspondência entre opinião pública e políticas públicas, esta correspondência será uma relação complexa e não uma ligação direta.

Com efeito, há quem se oponha a uma associação imediata entre as duas: Brooks (1990) reporta uma inconsistência entre a opinião pública e as políticas públicas e considera que, nos casos em que existe equivalência, esta é falsificada, uma vez que considera que as elites têm uma grande relevância na formação da opinião pública, não se devendo, assim, ver o processo como independente; Burstein (2006) alega haver um enviesamento da amostragem que tende a sobrevalorizar o impacto da opinião pública nas políticas, uma vez que os temas selecionados para análise são normalmente aqueles que são queridos aos cidadãos deixando de fora muitos campos onde o público não apresenta qualquer preferência, colocando os temas à mercê de outros interesses que não os do público. Monroe (1998) alega haver um decréscimo na consistência entre a opinião pública norte-americana e as políticas do país, a partir dos anos 80 que, segundo o autor, poderia ser explicado por uma crescente aversão à mudança da administração Reagan e Bush.

É difícil conceber uma ligação hermética onde a opinião pública influencie diretamente a ação política, sem contabilizar o fato de as próprias políticas também impactarem a opinião pública (Soroka & Wlezien, 2004). Ou, ainda, uma qualquer separação estanque entre decisores

políticos e opinião pública, ignorando que os decisores das políticas públicas são também membros do público. Por outras palavras, qualquer consideração sobre a relação entre opinião pública e políticas implementadas que não tenha em conta a interatividade entre as duas, será necessariamente unidimensional.

Também é razoável admitir que a arquitetura institucional dos sistemas políticos tenha relevância na análise do impacto da opinião pública nas políticas públicas, ou, por conseguinte, no sentido inverso. Na comparação entre a Grã-Bretanha e a Dinamarca, Hobolt e Klemmensen (2005) encontram diferença entre o grau de resposta de democracias proporcionais à opinião pública e o grau de resposta de democracias parlamentares maioritárias, com as primeiras a serem mais responsivas. A disposição e a natureza das instituições democráticas condicionam o poder de influência da opinião pública sobre as políticas desenhadas, podendo curvar a primeira ou potenciá-la, dependendo, por exemplo, da estabilidade governativa ou do número de participantes no sistema partidário, ou mesmo do sistema eleitoral.

Em última análise, é possível afirmar com segurança que a opinião pública influencia as políticas públicas, dependendo da importância do tema para o público e dos interesses que mobiliza a favor ou contra. É menos claro determinar a magnitude do efeito de influência, se o passar do tempo leva a que governos sejam mais ou menos responsivos à opinião do público, ou como se dispõem os poderes quando a opinião pública entra em conflito com interesses instalados (Burstein, 2003).

1.3.8 A democracia mediática

A importância da deliberação pública para a democracia é particularmente impactada pelos meios de comunicação social, palco para muita da discussão pública sobre questões políticas. A própria deliberação pública desenrola-se através de vozes de intervenientes mediáticos, ou de outra natureza, mas com experiência mediática (Page, 1996). Estes intervenientes mediáticos não respondem aos cidadãos ou eleitores, mas sim a imperativos comerciais e valores mediáticos que entram, frequentemente, em conflito com a discussão necessária à tomada ou aceitação de medidas políticas por parte dos cidadãos. Quando os atores mediáticos consideram os seus leitores, ou telespetadores, fazem-no através de uma construção agregada desenhada para o meio publicitário a que damos o nome de audiência. De resto, dificilmente conseguimos imaginar um mundo em que eleitores e cidadãos interessados dispensariam alegremente o tempo e recursos necessários à consideração

profunda de as várias iniciativas políticas que circulam no sistema político, mesmo que os *media*, altruisticamente, decidissem mais nada fazer do que disseminá-las. Ou que este sistema pudesse sequer ser implementado.

Desta forma, Page (1996) acredita que desde que o sistema mediático apresente várias escolhas de fontes de informação, esta informação chegará aos cidadãos, não pela tarefa impossível de analisar todas as fontes de informação, mas sim pela auscultação de meios de comunicação e líderes de opinião de referência dispostos a digerir a imensidão de informação política em pacotes informativos facilmente apreendidos pelo público. Contra todas as acusações lançadas às práticas dos meios de comunicação social, como excessiva negatividade em relação a atores políticos, a tendência para a dramatização, sensacionalismo e personalização que são evidentes, Page afirma que a predisposição mediática para apresentar a informação política de forma parcelar e superficial acontece em função da natureza competitiva de um sistema mediático onde existem cada vez mais intervenientes, concluindo, no entanto, que desde que circule informação diversa, a boa informação vencerá sempre a má informação.

Duas objeções emergem imediatamente às considerações de Page. A primeira tende a ignorar a possibilidade de fenómenos que fomentam o mimetismo entre meios de comunicação social. A crescente competição entre meios de comunicação tradicionais entre si, mas também com novos *outlets* mediáticos possibilitados pelas novas tecnologias de informação, podem levar à uniformização de comportamentos mediáticos de forma a eliminar vantagens competitivas entre diferentes órgãos de comunicação social. Mesquita já advertia precisamente para esta dinâmica na sua descrição das mudanças verificadas na atividade jornalística em função da progressiva procura de rendibilidade das organizações mediáticas e a subseqüente precarização da profissão de jornalística e do conteúdo que produzem, quando reporta que além “do incentivo à procura de novidade (*scoop*), acentua-se o mimetismo entre os conteúdos, num círculo absurdo onde se conjugam novidade, repetição e redundância” (1999, p. 58).

Adicionalmente, se considerarmos o mimetismo mediático, deveremos admitir que a semelhança seja feita não nivelando por cima, mas por baixo. Por outras palavras, que o ecossistema mediático extremamente competitivo tenha espoletado uma corrida para o fundo, onde é mais importante capturar públicos e audiências do que difundir informação útil ao público, mesmo entre as instituições mediáticas de referência. Parece-nos claro que haverá

sempre alguma competição entre diferentes tipos de informação, e até entre informação melhor e informação pior. Mas informação melhor é diferente de informação de qualidade. Posicionar a competição mediática como garantia de acesso a boa informação pode levar à ofuscação do facto de que a informação que circula no sistema, baixou, no geral, de qualidade.

A segunda é que mesmo que, de facto, circule sempre boa informação, esta vencerá sobre a má. É possível que má informação que não entre em contradição com, ou até reforce, crenças, vieses e preferências do recetor seja mais bem aceite do que boa informação que as contrariem – esta é, de resto a base do *confirmation bias* ou viés de confirmação (Klayman, 1995; Oswald & Grosjean, 2004).

Acontecimentos recentes confirmaram esta realidade nos Estados Unidos da América com consequências políticas bem visíveis quando um grupo de cidadãos decidiu invadir o edifício do Capitólio com base numa falsa crença de que teria havido fraude eleitoral nas eleições presidenciais de 2020, crença esta perpetuada por alguns meios de comunicação tradicionais e intervenientes mediáticos alternativos. Frischlich, Klapproth e Brinkschulte (2020) reportam uma significativa diferenças entre o conteúdo dos meios de comunicação tradicionais e de blogs nacional-populistas de direita, sendo que estes permitem a validação de visões ideológicas associadas com a direita populista dos indivíduos que os consomem.

Contra a estabilidade, coerência e consistência da opinião pública opera informação e eventos que a possam alterar. Quando a informação que lhes é cedida é desviada, incompleta, ou fraudulenta, também é a opinião pública que dela decorre, colocando um desafio impossível aos decisores políticos: ignorar a opinião pública inautêntica e preparar-se para as consequências, ou ceder a ela (Page, 1996).

1.4 O agendamento político por parte dos *media*

Os estudiosos da comunicação e das instituições políticas prosseguiram o seu caminho dentro do *agenda-setting* de forma bifurcada. Porém, tem vindo a surgir o interesse por uma conciliação de ambas as correntes, nomeadamente por forma a perceber se além de os *media* conseguirem afetar a agenda pública, conseguem também impactar a agenda política.

A ligação entre os meios de comunicação social e a atividade política há muito que é

estudada. É consensual que os meios de comunicação são agentes de mediação na transmissão de mensagens que originam nos atores políticos (Brants & Voltmer, 2011; Strömbäck, 2008), perante a incapacidade de estes disseminarem a sua mensagem a vastos substratos de recetores.

Enquanto o fluxo que transita dos atores políticos para os *media* está amplamente estudado (Althaus, 2003; Bennett, Lawrence, & Livingston; Gurevitch & Blumler, 1990; Van Santen, Helfer, & Van Aelst, 2015), poucos estudos testavam a direção que partia dos *media* e desembocava na atividade política. Timidamente, começou-se a investigar se a presença de determinados assuntos ou objetos na agenda mediática era transferível para a agenda política.

Uma sistematização útil dos diferentes fluxos que operam entre as agendas e as suas consequências é fornecido por Kleinnijenhuis e Rietberg (1995) no seu modelo de *agenda-setting* societal que relaciona as agendas mediática, pública e política: o *agenda-setting ascendente* em que a agenda política reage à agenda pública, com os *media* a servirem de suporte informacional das pretensões dos cidadãos; o *agenda-setting descendente* em que os políticos determinam a agenda mediática que por sua vez, dentro do *agenda-setting* clássico, transfere-se para a agenda pública, permitindo aos agentes políticos responderem menos ao público; e, finalmente, o modelo de *mediocracia* em que os *media* desempenham um papel essencial nos mecanismos de decisão política e na agenda pública, dada a dependência informacional que os políticos e o público manifestam em relação aos meios de comunicação social (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995).

Levantar a hipótese de um poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* não implica admitir uma relação determinista que estabelece uma transposição direta do que se passa na agenda mediática para as preocupações e ações dos atores políticos. É contraintuitivo conceber efeitos mediáticos hipodérmicos na agenda política que eliminem a importância das dinâmicas internas das instituições políticas, entre diferentes atores políticos e a atenção a indicadores e eventos que coalescem para determinar uma agenda política.

Ainda assim, não é obrigatório considerar que a cobertura mediática não terá qualquer impacto nas considerações dos decisores políticos. Não se trata de pronunciar a atuação mediática como a única ou principal consideração de quem determina a agenda política, mas como uma das considerações a ter em conta que, mediante determinadas condições, poderá ou não ter um maior peso de ponderação.

Nesse sentido, alguma investigação tenta determinar quem lidera, toma as rédeas ou a dianteira na dinâmica entre os *media* e a política (Bartels, 1996; Brandenburg, 2002; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008), indicando a natureza relacional de ambos e admitindo que em diferentes momentos uma das duas partes pode pesar mais na balança do poder.

De resto, a impossibilidade de reduzir a complexidade da interação entre os *media* e atividade política leva a discordâncias sobre existência de efeitos da agenda mediática na agenda política, ou sobre a magnitude destes. Segundo Walgrave, Soroka e Nuytemans (2008), alguns estudiosos “alegam de que os *media* interessam; outros consideram que os *media* são completamente tangenciais no processo de agendamento político” (p. 815). A razão para esta falta de consenso pode ser, segundo Walgrave e Van Aelst (2006), atribuída a diferentes métodos de pesquisa. Estes podem, de acordo com os autores, ser resumidos como divergindo nos instrumentos utilizados (séries temporais *vs.* estudos transversais ou inquéritos), nos cenários nacionais escolhidos, nos tipos de meios de comunicação que são estudados, nos temas acompanhados, nos indicadores selecionados para a medição das agendas políticas e, finalmente, nos períodos de tempo escolhidos - eleitorais ou não-eleitorais.

1.4.1 Os efeitos e a ausência dos mesmos

Os efeitos dos *media* na agenda política oscilam na sua magnitude. Certos estudos afirmam a existência de efeitos robustos (Bartels, 1996; Cook, et al., 1983; Edwards & Wood, 1999; Soroka, 2002; Van Aelst & Vliegenthart, 2014; Van Noije, Kleinnijenhuis, & Oegema, 2008; Vliegenthart & Walgrave, 2010; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008) enquanto outros reportam impacto inexistente ou modesto (Brandenburg, 2002; Kingdon, 1995; Sevenans, Walgrave, & Joanna Epping, 2016; Vliegenthart & Mena Montes, 2014; Walker, 1977).

As diferentes avaliações de medidas de influência e impacto da agenda mediática na agenda política demonstram que não existe um simples modelo de estímulo-reação entre as duas. Os estudos que versam sobre esta questão diferem profundamente na forma como são desenhados e implementados, podendo explicar algumas das discrepâncias na robustez ou mesmo presença dos efeitos.

Apesar das diferenças supramencionadas, uma característica que une a maioria dos estudos é que o tema ou assunto é a unidade de análise por excelência para testar a transferência da

saliência de objetos, ou mesmo de atributos, entre agendas, e o vetor que permite o estudo da influência de uma na outra:

O agenda-setting através do seguimento de como assuntos fluem através do sistema - como a atenção a um assunto por parte de um ator ou instituição é seguida por e leva a atenção a um tema por parte de outro ator ou instituição - permite-nos medir fluxos de influência e localizar poder dentro dos sistemas políticos (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 9)

Os estudos apresentam diferenças no número de temas ou assuntos que seguem, que oscila entre apenas um (Schmidt, Ivanova, & Schäfer, 2013; Cook, et al., 1983; Pritchard & Berkowitz, 1993), ou o acompanhamento de vários (Bonafont & Baumgartner, 2013; Green-Pedersen & Stubager, 2010; Soroka, 2002; Walgrave, Boydston, Vliegenthart, & Hardy, 2017).

Além da quantidade de temas seguidos, nem todos os temas apresentam a mesma capacidade de suscitar efeitos. Uma das tipologias clássicas dos temas divide-os de acordo com o seu nível de intrusão - definido como o nível de contacto e experiência que os indivíduos apresentam em relação aos temas: “em condições de baixa intrusão, supõe-se que os efeitos de *agenda-setting* dos *media* são fortes. Mas em condições de alta intrusão, espera-se que os *media* tenham pouco ou nenhum efeito na saliência do tema” (Demers, et al., 1989, p. 793). Zucker (como citado em Demers et al., 1989), dividiu os temas poluição, toxicodependência e energia como assuntos não-intrusivos, e custo de vida, desemprego e crime como temas intrusivos, tendo encontrado efeitos para os primeiros, mas não para os segundos.

O nível de intrusão mede então, apesar da discordância de certos autores sobre o nível de intromissão de certos temas, o grau de existência de determinados temas na vida dos indivíduos. Quando determinados assuntos podem ser vivenciados frequentemente e *in loco* pelos indivíduos não necessitam de representação mediática para adquirirem relevo (Walgrave & Van Aelst, 2006). A *necessidade de orientação* (McCombs & Weaver, 1973; McCombs & Valenzuela, 2014) integra medidas de relevância e de incerteza dos indivíduos de forma a dotar determinados temas de ainda maior subtileza nos seus efeitos mediáticos.

Uma proposta alternativa é apresentada por Soroka (2002) que distingue entre *temas sensacionais*, *proeminentes* e *governamentais*. *Temas sensacionais* não são experienciados em primeira mão pelos indivíduos, ou pelo público, apesar de poderem ter consequências concretas para ambos, estando, portanto, dependentes de cobertura mediática, muitas vezes sensacional e dramática, para adquirirem existência política. *Temas proeminentes* podem ser vivenciados pelo público, com implicações medíveis, dispensando, assim, representação mediática para inserir-se no imaginário político, devendo, conseqüentemente, potenciar efeitos mediáticos modestos. *Questões governamentais*, habitualmente de natureza pouco dramática, podem, ou não, ter consequências para os cidadãos, dando lugar a efeitos mediáticos limitados, uma vez que se espera que sejam os *media* a seguir o governo no agendamento desses assuntos.

Outra característica que pode, ou não, potenciar efeitos mediáticos significativos de certos temas em determinadas agendas políticas, é a *posse* (*issue ownership*) que determinadas instituições ou atores políticos detêm sobre tais temas. No caso partidário, a *posse* de um determinado tema alude à associação, por parte dos votantes, entre este e um determinado partido, baseada em critérios de credibilidade e de crença na capacidade de resolução de problemas (Walgrave & De Swert, 2007). Naturalmente, os partidos terão tendência a sublinhar temas que lhes tragam mais-valias e a ignorar temas que lhes possam causar danos e, efetivamente, vários estudos indicam que os partidos tendem a reagir a cobertura mediática quando esta trata temas sobre os quais detêm posse e que podem politizar (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Thesen, 2013; Vliegenthart & Walgrave, 2010).

A própria forma como um tema é abordado no conteúdo mediático pode suprimir ou promover efeitos na agenda política. Os decisores políticos têm as suas próprias pretensões e dificilmente capitulam a estímulos mediáticos que não estejam pelo menos parcialmente alinhados com as suas motivações. Os partidos reagem mais à cobertura mediática que enquadre os temas forma semelhante à sua e tendem a evitar ação política quando os meios de comunicação enquadram o tema de forma distinta à sua (Van der Pas, 2014), demonstrando a natureza contingente da possibilidade de *agenda-setting* político por parte dos *media*.

1.4.2 O tipo de estudos

Essencialmente, as investigações sobre o impacto da agenda mediática na agenda política assumem duas formas, com resultados distintos: *estudos longitudinais*, geralmente séries

temporais, que deduzem influência mediática através do seguimento de determinados temas nos *media* e a posterior saliência dos mesmos temas numa agenda política, onde a causalidade é inferida através da temporalidade (a cobertura mediática precede a ação política, ou vice-versa); e *estudos que medem a perceção* de determinados atores-chave políticos e mediáticos sobre a influência dos *media* e de certos intervenientes políticos na determinação da agenda política, através de inquéritos ou entrevistas (Van Aelst & Walgrave, 2011).

Os estudos longitudinais (Edwards & Wood, 1999; Lee H. S., 2014; Soroka, 2002; Van der Pas, Van der Brug, & Vliegenthart, 2017; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008) diferem nos resultados e na potência dos efeitos medidos, apontando para a necessidade de incorporar condicionantes à influência dos *media* na agenda política, relacionadas, por exemplo, com a natureza da agenda política ou dos assuntos selecionados para acompanhamento.

Estudos que aferem as perceções de atores políticos, e por vezes profissionais mediáticos, recorrem à recolha de testemunhos através da utilização de entrevistas (Walker, 1977; Kingdon, 1995; Davis, 2007) ou através de inquéritos que pedem para qualificar o papel de vários intervenientes políticos e mediáticos no processo de agendamento político (Strömbäck, 2011; Van Aels, Brants, Van Praag, De Vreese, Nuytemans, & Van Dalen, 2008; Vesa, Blomberg, & Kroll, 2015; Walgrave, 2008).

Os inquéritos tendem a reportar uma perceção elevada dos participantes sobre o poder de *agenda-setting* político dos *media*, enquanto as séries temporais tendem a indicar efeitos mais modestos e contingentes (Van Aelst & Walgrave, 2011).

1.4.3 Os cenários nacionais escolhidos

A maioria dos estudos que consideravam o poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* incidiu, no início, sobre os Estados Unidos da América (Bartels, 1996; Edwards & Wood, 1999; Pritchard & Berkowitz, 1993; Walgrave, Boydston, Vliegenthart, & Hardy, 2017; Walker, 1977). Progressivamente, os cenários nacionais estudados foram diversificando-se (Soroka, 2002), passando também a contemplar países Europeus (Brandenburg, 2002; Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995; Van Aelst & Vliegenthart, 2014; Vesa, Blomberg, & Kroll, 2015; Vliegenthart & Walgrave, 2010; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008).

Outros esforços investigativos consideram mais do que um país na sua análise de forma a permitir algum esforço comparativo que ilumine as semelhanças e as diferenças entre países (Van Aelst & Walgrave, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014; Vliegenthart, et al., 2016; Vliegenthart & Mena Montes, 2014; Vliegenthart & Walgrave, 2011). Estes estudos tendem a enquadrar comparativamente os países recorrendo à tipologia elaborada por Hallin e Mancini que categorizam sistemas mediáticos e a sua relação com o sistema político em três modelos: o *Norte Atlântico ou Modelo Liberal*, o *Europeu Norte/Central ou Modelo Democrático Corporativista* e o *Mediterrânico ou Modelo Pluralista Polarizado* (2004). Existem alguns exemplos que incidem sobre ou referem-se ao país vizinho de Espanha (Bonafont & Baumgartner, 2013; Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2014; Van Dalen & Van Aelst, 2014; Vliegenthart, et al., 2016; Vliegenthart & Mena Montes, 2014), mas, tanto quanto conseguimos apurar, nenhum considerando o caso português.

1.4.4 Os tipos de *media* estudados

Na aferição da capacidade de os *media* influenciarem a agenda política, deve-se igualmente considerar o tipo de *media* estudados. Não parece plausível afirmar que todos os tipos de *media* produzem o mesmo tipo ou magnitude de efeitos. Alguns estudos versam sobre apenas agendas mediáticas impressas (Lee H. S., 2014; Soroka, 2002; Vliegenthart, et al., 2016; Vliegenthart & Mena Montes, 2014; Walker, 1977), sobre apenas agendas mediáticas televisivas (Edwards & Wood, 1999; Protess, et al., 1987; Wanta & Foote, 1994), sobre agendas mediáticas radiofónicas (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Thesen, 2013), enquanto outros analisam mais do que uma agenda (Sevenans, Walgrave, & Joanna Epping, 2016; Van Aelst et al., 2008; Vliegenthart & Walgrave, 2011; Vliegenthart, Walgrave, & Zicha, 2013; Walgrave, 2008).

Dentro dos *media* tradicionais, não existe consenso estabelecido sobre se a televisão ou os jornais conseguem impactar mais a agenda política. Alguns autores apontam para a primazia da televisão (Van Aelst & Walgrave, 2011), enquanto outras investigações indicam que os jornais determinam maiores efeitos na agenda política (Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008).

Bartels (1996) apresentou evidências de que o *New York Times* afetava as agenda do congresso americano, mas apenas através da mediação da noticiários da *ABC*. Van Dalen e Van Aelst (2014), utilizando dados de inquéritos a jornalistas de oito países europeus,

indicam que o tipo de *media* mais influente varia de país para país, com resultados surpreendentes: nos Países Baixos e na Suécia a imprensa tem menos poder de *agenda-setting* político, apesar dos altos níveis de consumo de jornais de ambos os países, do que em Espanha e no Reino Unido, onde os jornais estão associados aos consumos mediáticos das elites. Ao nível audiovisual, o grau de controlo político sobre os *media* diminui a capacidade de *agenda-setting* da televisão, com Espanha - que apresenta níveis elevados de controlo político - a reportar menos capacidade de *agenda-setting* da televisão do que países como a Dinamarca e a Suécia, onde a monitorização política é menos sentida, devido, segundo os autores, a diferentes sistemas de supervisão política de emissoras públicas.

É aceitável pensar que, apesar destes resultados díspares, a imprensa tem influência significativa, não só pela sua capacidade de *agendamento intermedia* (Vargo & Guo, 2016), como por, no que toca a agenda política, estarmos a considerar os consumos mediáticos de decisores políticos e, como tal, membros privilegiados da política nacional que consomem muita imprensa (Walgrave & Van Aelst, 2006), especialmente nos casos Mediterrânicos (Hallin & Mancini, 2004).

1.4.5 O género de agendas políticas

A contingência da capacidade de *agenda-setting* político por parte dos *media* está também relacionada com a forma como se medem as agendas políticas. Na realidade, dificilmente se pode falar *da* agenda política como uma hierarquização uniforme da multitude de objetivos e pretensões dos vários intervenientes que competem no agendamento das prioridades políticas; podemos antes falar de agendas políticas, uma vez que existem várias - não apenas uma - que interagem de forma desarticulada entre si (Walgrave & Van Aelst, 2006). “As agendas são locais de atenção política; cada local tem as suas dinâmicas específicas e constrangimentos” (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 12).

Como tal, é necessário refinar o entendimento sobre agendas políticas. Cobb e Elder (1971), falam, como já mencionado, de uma *agenda institucional* onde está prevista a consideração de certos itens por parte de determinadas instituições políticas, enquanto Birkland (2006) adiciona o nível da *agenda decisória* onde se efetiva a decisão, ou não-decisão, política.

Walgrave, Nuytemans e De Winter (2004) falam em *high political agendas* (alta agenda política), em *intermediate political agendas* (agenda política intermédia) e em *low political*

agendas (baixa agenda política), a primeira referindo-se a decisões políticas elaboradas como legislação e orçamentos, a segunda englobando decisões sobre a formação e composição de um governo e a terceira tendo em conta os programas partidários. Imaginam um *processo lento* em que os *media* cobrem assuntos que se inserem nos programas partidários, assuntos estes que fazem parte das negociações para a formação de governo, ascendem nas instituições políticas e concretizam-se em legislação ou alocação de recursos; e um *processo rápido* em que cobertura mediática conduz à intervenção de membros parlamentares, levando à efetivação de uma decisão, ou tomada de posição, governamental que não extravasa a natureza declarativa, raramente concretizando-se na *alta agenda política*.

Uma classificação mais disseminada nos estudos sobre o poder de agendamento político dos *media* diferencia entre ações políticas ou agendas *simbólicas* e *substanciais*, com as primeiras a se limitarem a comunicações simples e a reações retóricas de várias naturezas que não impliquem produção legislativa ou jurisprudência adicional, enquanto as segundas refletem-se em produção de legislação, bem como a adoção de outros instrumentos materiais que modifiquem ou modelem as questões iniciais (Walgrave & Van Aelst, 2006; Pritchard & Berkowitz, 1993).

Vários estudos apontam para uma maior capacidade de os *media* influenciarem agendas simbólicas do que substanciais (Edwards & Wood, 1999; Van Noije, Kleinnijenhuis, & Oegema, 2008; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008). Adicionalmente, muitos dos estudos que apontam para efeitos significativos da agenda mediática sobre a agenda política definem esta última de forma simbólica (Bartels, 1996; Edwards & Wood, 1999; Van Aelst & Vliegenthart, 2014; Vliegenthart & Walgrave, 2010).

Esta visão das agendas políticas presta-se à articulação com o ciclo político. Efetivamente, Tresch, Sciarini e Varone (2013) sugerem que a relação entre os *media* e a agenda política é mais provável na fase de iniciação e formulação de políticas do ciclo de decisão das políticas públicas, advogando, assim, que os *media* e a agenda política estão mais correlacionados em determinadas secções que, se não forem discriminadas, poderão obscurecer a magnitude da relação, independentemente da sua direção. Ao contrário do que esperavam, os autores encontram evidências de que existem um maior nível de correspondência entre a agenda mediática e a agenda política dá-se na fase referendária e na fase preparatória - onde agentes governamentais e estatais suíços cooperam com outros atores na consideração de alternativas.

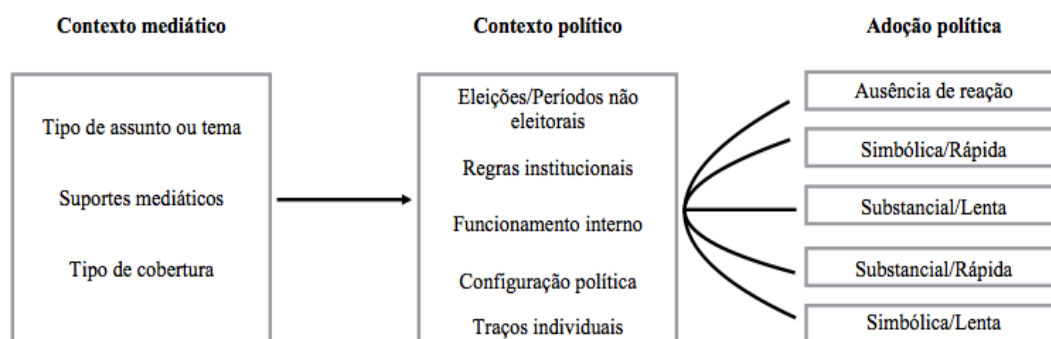
Isto contraria a visão de que a conexão entre *media* a agenda política seria mais potente no início do ciclo de políticas públicas do que nas suas fases finais.

Diferentes abordagens selecionam diferentes medidas da agenda política através do acompanhamento de diferentes órgãos ou instituições políticas. Certos estudos concentram-se em agendas governamentais, do executivo ou do Presidente no caso dos Estados Unidos (Lee H. S., 2014; Thesen, 2013; Wanta & Foote, 1994; Wood & Peake, 1998) em agendas parlamentares (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Van Aelst & Vliegenthart, 2014; Van Noije, Kleinnijenhuis, & Oegema, 2008; Vliegenthart & Walgrave, 2010; Vliegenthart & Walgrave, 2011; Vliegenthart, Walgrave, & Zicha, 2013; Walker, 1977) ou em combinações de ambas as agendas (Bartels, 1996; Cook, et al., 1983; Edwards & Wood, 1999; Walgrave, Nuytemans, & De Winter, 2004; Soroka, 2002), tendo em conta ações simbólicas, substanciais ou uma combinação de ambas, uma vez que tanto governos, como Parlamentos, têm à sua disponibilidade ambos os géneros de instrumentos.

1.4.6 Um modelo de *agenda-setting* político por parte dos *media*

Mediante as condicionantes que podem afetar a capacidade de os *media* influenciarem a agenda política, Walgrave e Van Aelst (2006) elaboraram um modelo teórico com a intenção de esclarecer o motivo porque alguns estudos apontam no sentido de efeitos concretos e significativos de *agenda-setting* dos *media* na agenda política, enquanto outras investigações apresentam efeitos mais modestos ou inexistentes, sublinhando a natureza contingente do processo.

Figura 1 Modelo contingente de *agenda-setting* político por parte dos *media*



Fonte: Walgrave & Van Aelst (2006), Adaptado.

Os autores começam por considerar as características do impulso mediático, nomeadamente o

género de tema tratado, nomeadamente se este é *intrusivo* (inflação, economia, desemprego, etc.) ou *não intrusivo* (terramotos, atentados terroristas, etc.), tendo em conta o grau de dependência mediática que os temas necessitam para serem vivenciados pela audiência. Interessa especificar qual é o *suporte mediático* (imprensa, rádio televisão) que emite o estímulo, ou que é selecionado para estudo, uma vez que os diferentes formatos podem condicionar a existência ou a magnitude de efeitos. Finalmente, Walgrave e Van Aelst (2006) consideram, dentro do contexto mediático, a valência da cobertura mediática, concretamente se esta é positiva ou negativa tendo em conta determinado ator político. Certos estudos demonstram que atores políticos tendem a capitalizar cobertura mediática que lhes seja vantajosa, aproveitando cobertura que lhes é positiva e utilizando cobertura que seja negativa em relação a atores adversários (Thesen, 2013; Thesen, 2014), ou de acordo com critérios de posse de assuntos (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Vliegenthart & Walgrave, 2010).

Estes estímulos mediáticos interagem com características do contexto político, modelando os possíveis efeitos. Ao nível temporal, Walgrave e Van Aelst (2006) referem o *período*, considerando que o facto de o período analisado ser ou não eleitoral, impactará a existência ou a magnitude dos efeitos. Brandenburg (2002) indica que durante a campanha de 1997 no Reino Unido os partidos políticos influenciaram a agenda mediática, mas que a direção contrária foi ténue. Também as *regras e funcionamento interno da instituição política* terão impacto, uma vez que os tempos, calendários e processos internos de tomada de decisão destas influenciarão o *agenda-setting* político por parte dos *media*. Os orçamentos são instrumentos políticos volumosos, sujeitos a intensa negociação, dificultando a medição de influência de estímulos mediáticos, enquanto interpelações orais de membros do parlamento deverão estar mais sujeitas a influência mediática (Van Noije, Kleinnijenhuis, & Oegema, 2008; Vliegenthart & Walgrave, 2010; Vliegenthart & Walgrave, 2011). A composição de um governo condiciona o seu funcionamento e deverá ter influência na capacidade de determinados estímulos mediáticos poderem impactar a agenda política (Walgrave, Nuytemans, & De Winter, 2004).

O modelo refere também a *configuração política* que trata, essencialmente, as diferenças expectáveis quando se compara entre a atuação da oposição e do governo, com os primeiros a tenderem para a reação a estímulos mediáticos que se alinham com os seus interesses ou que inflijam danos no adversário (Thesen, 2013). Naturalmente, a latitude das respostas possíveis da oposição é menor do que a disponível ao governo, com a primeira restringida, em grande

parte, a ações simbólicas, enquanto o segundo pode reagir tanto forma simbólica como substancial. Walgrave e Van Aelst (2006) consideram igualmente os *traços individuais do ator político*, como o grau de especialização do ator político (Midtbø, Walgrave, Van Aelst, & Christensen, 2014) ou a sua maior ou menor propensão para a adoção da lógica mediática (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Vliegthart & Walgrave, 2010).

É também necessário distinguir entre diferentes formas de adoção política. Walgrave & Van Aelst (2006), consideram a adoção política recorrendo aos eixos da existência, da velocidade e da substância. Os autores categorizam as possíveis reações à cobertura mediática como: existentes e inexistentes; lentas e rápidas; e substanciais e simbólicas. Os dois primeiros critérios, do primeiro eixo, não requerem grande elaboração: ou se verifica, ou não, uma consequência ao *input* mediático. Quando existem consequências, estas podem, dentro do eixo da velocidade, ser rápidas ou lentas. Semelhante importância tem natureza substancial ou simbólica da reação. Walgrave e Van Aelst (2006), sugerem que as reações simbólicas serão mais habituais e céleres do que as respostas substanciais, num paradigma em que a reação expedita a temáticas veiculadas pelos *media* é essencial, e consideram inclusivamente reações substanciais rápidas como uma raridade, e respostas políticas simbólicas um contrassenso.

Desta forma, os autores edificam um modelo que permite a compreensão dos efeitos concebíveis do *agenda-setting* político por parte dos *media*, sublinhando simultaneamente a natureza contingente do processo.

CAPÍTULO 2. A *MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA*: A RELAÇÃO ENTRE *MEDIA* E *POLÍTICA*

Este capítulo preocupa-se com fornecer uma perspetiva longitudinal donexo entre *media* e política, uma vez que comunicar sempre foi uma necessidade desta. Este imperativo político de se fazer ouvir tomou uma série de disposições historicamente, com diversas amplitudes na dimensão das audiências a quem conseguiam disseminar a sua mensagem. A comunicação é uma componente importante da capacidade de impor autoridade política e, em última análise, de garantir legitimidade. Por conseguinte, percorreremos as diversas disposições da relação entre *media* e política para termos um melhor entendimento sobre o atual conceito de *mediatização política* e de como os meios de comunicação social capturaram uma enorme influência em diversos campos sociais, entre os quais se encontra, naturalmente, a atividade política que, dada as suas características, nunca poderia ser exceção.

De forma a fazer visível a progressão da influência dos *media* sobre os vários campos sociais, nomeadamente o político, recorreremos à diferenciação essencial entre mediação e *mediatização*. Quando consideramos apenas a atividade política podemos então falar de *mediatização da política* que apresenta características, fases e condicionamentos próprios, sobre os quais elaboraremos.

Essencial à utilidade do conceito está a necessária autonomização entre os *media* e política. Mediante esta diferenciação conseguimos então olhar para ambos os campos como instituições distintas. Com o contributo do institucionalismo, torna-se visível que o polo político e mediático operaram de acordo com objetivos e motivações distintas, sendo que ambas as lógicas se interseam e se influenciam mutuamente.

A segunda parte do capítulo procura elaborar sobre a forma como cada um dos principais conceitos descritos – o *agenda-setting político por parte dos media* e a *mediatização da política* -, podem ser articulados, por forma a conjuntamente fornecerem uma imagem mais clara sobre a relação entre meios de comunicação social e a atividade política e um modelo analítico para o trabalho.

Finalizamos o capítulo com uma descrição específica do sistema mediático-político em Portugal.

2.1 Política mediatizada

2.1.1 Política mediada

A política necessita de comunicar para existir. Este facto é independente de considerações sobre a natureza dos regimes políticos, uma vez que tanto formas de governo autoritárias, como disposições democráticas consideram ser essencial comunicar com os cidadãos. Até Júlio César terá sentido que a comunicação de iniciativas políticas e militares era fundamental para a manutenção da ordem social e política, o que teria justificado a criação da *Acta Diurna* – publicação oficial do Império Romano. Também os gregos colocaram a comunicação humana no centro da atividade política, remetendo para a *Ágora* a discussão, entre homens livres, dos temas que interessariam à *polis*. O Poder político não passa sem se fazer saber, seja por uma necessidade proclamação, ou porque considera que a sua dimensão pública é parte integral do próprio exercício político. Como nos lembra Maltez, “aquele que tem o poder tem o poder de mandar, de governar, começa sempre por utilizar a palavra, visando obter a comunicação daquela mensagem que tem em vista obter a adesão dos que têm de obedecer” (2018, p. 248).

O imperativo comunicacional da política tendia, historicamente, a não interferir com o processo de elaboração política. Durante a Idade Média, a política, e de resto, a opinião sobre esta, era reservada aos que encarnavam ou representavam o Poder divino, com a governação a ser conduzida “em segredo de Estado” e publicitada com o intuito de celebrar o Poder (Medina, 2006, p. 163). Mesmo nos séculos XVIII e XIX, com as suas profundas mudanças políticas, sociais, culturais e científicas e a conseqüente formação de opinião pública - promovida por a introdução de novos intervenientes burgueses no debate político e por uma rápida expansão da imprensa e dos seus respetivos públicos, agora alfabetizados -, não modificaram o facto de que a elaboração das políticas e da mensagem política era domínio dos atores políticos. Sena (2007) traça esses momentos históricos ocidentais na sua descrição da modificação do conceito de opinião pública:

Grécia: Os cidadãos mais privilegiados gregos reuniam-se na *Ágora*. Apesar de estes serem um número diminuto em comparação com a população geral, é por este meio reconhecido pela primeira vez aos cidadãos de Atenas a discussão e debate de ideias sobre o que era de interesse na vida coletiva da cidade-Estado. Este espaço público sinaliza uma particular

atenção com a comunicação como exercício da prática de poder e a valorização da opinião pública;

Roma: Também aos cidadãos de Roma era permitido emitir a sua opinião. O cultivo de uma opinião pública consensual era essencial ao exercício do poder e, assim, de grande interesse para o *escol* romano. Os processos comunicacionais eram uma tentativa de garantir o controlo social, de promover o poder instituído, de fortalecer as posições político-militares, mediante as crises cíclicas que ocorriam em Roma;

Idade Média: Durante esta época também se procurava cultivar a opinião em torno da fé cristã (*consensus omnium*), mesmo que o exercício dos assuntos governativos estivesse reservado aos que serviam (clero) ou aos que recebiam a sua autoridade diretamente de Deus (monarcas e soberanos). O consenso era promovido através de formas comunicacionais como feiras, cantigas e baldas, sermões e viagens, que não mais eram do que os atuais livros, jornais, rádio, cinema e televisão;

Séc. XVIII e XIX: O Iluminismo, a Revolução Francesa, o surgimento da escola leiga e gratuita, a Revolução Industrial e todas as suas consequências, expandiram extraordinariamente o conceito de opinião pública. Na Europa, surgiam novos espaços públicos como salões, cafés, grémios, clubes, nos quais uma classe burguesa emergente disseminava notícias, debatia política e criticava a literatura. A comunicação atinge um novo patamar de desenvolvimento através do alargamento e especialização dos públicos promovidos pelas conquistas industriais. Apesar de o conceito de opinião pública ainda estar restrito às opiniões expressas pelos representantes políticos, pelos jornais, pelos membros ou organizações proeminentes da classe média, assistiu-se, em grande parte graças à diminuição do analfabetismo, à expansão da esfera social. A imprensa torna-se numa mercadoria no sistema capitalista de produção, mesmo que ainda não autónoma do poder político e religioso;

Séc. XX: Durante este século assiste-se a uma explosão de novos meios de comunicação com a invenção da rádio, do cinema, da televisão e da internet. Estes meios de comunicação de massa expandem significativamente os públicos e o próprio conceito de opinião pública, pensado agora como uma instância que privilegiava a comunicação entre governantes e governados. O próprio Estado passa a ser visto como exercício do poder democrático, fundado na livre expressão da vontade soberana dos cidadãos informados (mobilizados por consensos obtidos a partir da livre discussão e do confronto de opiniões). A opinião pública

começa a ser medida de forma a o poder político conseguir antecipar as consequências das suas propostas e atos perante os cidadãos.

A massificação da imprensa, e eventualmente de outros meios de comunicação de massa, forneceu ao poder político um mecanismo de transmissão e um substrato recetor sem paralelo até à data. Modificações substanciais nas instituições sociais, na organização do trabalho, e na dispersão geográfica das populações, implicaram uma adaptação da política às novas circunstâncias. O contacto entre os cidadãos e os seus representantes políticos deixava de se efetuar presencialmente, passando a ser permeado pelos *media*, dada a expansão brutal dos seus públicos, o que os tornou num meio inquestionavelmente eficaz de disseminar a mensagem política. Ainda assim, a definição desta mensagem descansava essencialmente nas mãos dos políticos. Havia um paralelismo ideológico entre os jornais e os partidos políticos – também eles de massa, de forma a agregar as preferências políticas de uma multitude de novos grupos de eleitores, menos ancorados a hiatos políticos centrados à volta de eixos ideológicos tradicionais – que não fazia denotar uma dissociação entre os interesses da classe política e o produto noticioso que os jornais forneciam aos seus públicos (Norris, 2000).

Esta proximidade entre os atores políticos e os meios de comunicação foi colocado em causa com o aparecimento e ascensão da televisão como meio de comunicação preferencial e o processo de autonomização da imprensa, impulsionado pela profissionalização dos jornalistas e o aumento da competição económica no meio mediático, com consequências sobre o tom jornalístico utilizado na cobertura sobre política – agora menos reverente (Semetko, et al., 1991; Blumler & Kavanagh, 1999).

Até então, os meios de comunicação tinham simplesmente mediado a mensagem política, servindo de veículo entre os atores políticos e o eleitorado. Os jornais, proximamente associados a determinados partidos, elaboravam o seu conteúdo mediático de acordo com as tradicionais clivagens políticas, declarando frontalmente o seu alinhamento ideológico (Norris, 2000). Mediação lida, então, essencialmente, com o facto de os meios de comunicação se terem tornado na fonte informacional mais relevante na relação entre instituições e atores políticos e os cidadãos-eleitores (Bennett & Entman, 2001; Strömbäck, 2008). Quando os *media* começam a se distanciar dos atores políticos - quebrando as relações de patrocínio a que estavam antes sujeitos -, passam a agir de acordo com motivações valores, padrões e rotinas endógenas, assumindo o papel de decisores sobre que temas e atores deverão ser apresentados aos seus públicos e como as mensagens políticas devem ser

expostas, selecionadas, organizadas e enquadradas (Altheide D. , 2004). Passam, por outras palavras, a operar de acordo com a sua própria lógica.

A autonomização dos *media*, juntamente com o seu posicionamento central em relação a outras esferas sociais, fez germinar uma nova corrente teórica que ultrapassava a mera consideração das consequências e efeitos sobre as audiências, preocupando-se igualmente com o impacto que estes processos teriam sobre a própria atividade política. Os *media* deixavam de ser participantes ativos apenas no processo de disseminação da mensagem e iniciativas políticas, para a partir daí adquirirem um papel de intervenientes no próprio processo de elaboração da mensagem política (Blumler & Gurevitch, 1995) e na forma como os atores políticos passam a agir.

Atualmente, os *media* não só são importantes veículos de mensagem e informação política, como também modeladores da própria estruturação da mensagem política, o que, não deixa de acarretar consequências para a atuação política. A diferenciação entre a simples disseminação e a modelação da mensagem política pode ser bem expressa na distinção entre o fenómeno da *mediação* e uma crescente área de estudo que avança o fenómeno da *mediatização*. A *mediação* lida essencialmente com a disseminação da mensagem, enquanto a *mediatização* trata da modelação da mensagem dos atores políticos, que a isso se sujeitam por forma a se posicionarem num ambiente onde os meios de comunicação de massa se perfilam como a melhor, e muitas vezes única, forma da comunicação política atingir os alvos pretendidos.

2.1.2 A *mediatização*

A *mediatização* como processo mais amplo refere-se à acrescida importância que os *media* ganharam em relação às demais instituições sociais, sendo possível analisar os seus efeitos mediáticos supra individuais, não apenas na perspetiva do contato com determinados conteúdos mediáticos, mas também ponderando o próprio significado e ubiquidade dos meios de comunicação social no panorama social atual, não os isolando como exógenos mas sim como parte ativa e integrante da sociedade (Strömbäck, 2011; Witschge, 2014).

À semelhança de outros fenómenos que se assistem de sufixos *zação* como a industrialização, a globalização ou a individualização, a *mediatização* reveste-se de carácter expressivo na descrição que faz de um processo de mudança social (Schulz , 2004). A *mediatização* eleva então os *media* a uma posição de destaque nos processos de mudança sociais contemporâneos.

Nesse sentido, não substitui a relevância de outros fenómenos explicativos, podendo inclusivamente aliar-se a eles.

A *mediatização* articula-se bem com o conceito da modernização e da conseqüente trajetória diferenciadora, com instituições a assumirem funções cada vez mais específicas em diferentes áreas sociais e culturais, sob um fundo operacional onde *media* supervisionam e coordenam a interação entre diferentes instituições, e, no sentido em que estas associam-se e dependem umas das outras, alterações significativas aos padrões de relação que se estabelecem entre instituições podem esboçar transformação social (Ampuja, Koivisto, & Valiverronen, 2014; Hjarvard, 2014).

Assim, a *mediatização* acompanha outros processos “*zação*”, potenciando a diferenciação dos espaços mediáticos e a importância dos próprios *media* na determinação, aferição e construção social da realidade envolvente, fazendo o seu percurso ao lado e, em parte, devido a outros fenómenos como a desterritorialização, ligando a importância do imediato e a ubiquidade dos equipamentos móveis de informação e comunicação que questionam construções territoriais habituais, enquanto está, ao mesmo tempo, sujeita a particularidades, contingências e lógicas múltiplas e particulares (Ampuja, Koivisto, & Valiverronen, 2014).

As sociedades atuais não se conseguem dissociar da crescente importância dos *media* e, isso, acarreta consequência para o modo de vida dos cidadãos. Figueiras (2017) fala de impactos da *mediatização* em termos temporais – com as redes sociais a fornecerem conectividade permanente -, espaciais uma vez que está cada vez mais presente em todo o lado e, por último, contextuais já que está presente em todas as facetas da vivência moderna. Assim, o crescente recurso aos *media* esbate, segundo a autora, tanto as fronteiras entre esferas públicas e privadas, como entre o tempo lúdico e o tempo laboral.

Pode ser aliada à globalização através da compreensão de que a crescente integração económica, social cultural e até política, tem na comunicação mediática um dos seus principais vetores de aprofundamento internacional. Hjarvard considera que a *mediatização* acompanha a globalização e a comercialização, com os *media* comunicacionais a assumirem a responsabilidade pela “*geração, processamento e transmissão de informação e como tal facilitam a um maior grau de interdependência, a extensão de redes sociais, ações à distância etc*” (2004, p. 45).

Com efeito, Alves e Moreira (2004) apontam tanto para as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e para a globalização como exemplos de dinâmicas que inspiram modificações significativas na forma como as sociedades contemporâneas se organizam. Segundo os autores, as potencialidades das tecnologias de comunicação levam a inéditas arquiteturas de interação, interação esta que assume um carácter “verdadeiramente global, o que amplia decisivamente as suas consequências a nível económico, social e político” (2004, p. 36).

Contudo, tal como na globalização, também na *mediatização* existem espaços mais conectados do que outros. Embora seja visível um aumento na interdependência global, certos blocos estão mais interconectados do que outros, com assimetrias a permanecerem, e, semelhantemente, embora hoje se verifique uma maior conectividade promovida por novas e tradicionais disposições mediáticas, tal não implica que, ainda assim, certas partes da comunidade global não permaneçam com diminuído acesso, quando comparadas com ambientes mediáticos ocidentais mais desenvolvidos (Waisbord, 2013). Mesmo assim, continua o autor, tanto a globalização como a *mediatização* não produzem efeitos semelhantes globalmente, erodindo alguns hiatos e eixos tradicionais enquanto fazem sobressair outros, hibridizando espaços físicos e sociais e recombinação, nem sempre como se esperaria, processos e padrões culturais.

A recusa em generalizar os efeitos da *mediatização* ao longo de cenários nacionais distintos, ou o determinismo implícito na maioria das abordagens à *mediatização*, estão na base de muitas das críticas que lhe são feitas (ver Block, 2013). Deacon e Stanyer (2014) advertem para o problema da associação do conceito da *mediatização* a um processo histórico, sequencial e inescapável. Dentro da linha da inescapabilidade, também há críticos que apontam para o enquadramento, dentro da *mediatização*, da lógica mediática como uma força onipotente perante a qual instituições, sociedades e culturas capitulam, independentemente das particularidades de cada uma delas (Ampuja, Koivisto, & Valiverronen, 2014), ou para o inerente *media*-centrismo do conceito que tende a centrar os processos de mudança social nos *media*, podendo levar a visões maniquístas sobre a influência destes em outras áreas sociais (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2014; Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015). A condensação de uma variedade de modos de operação, rotinas e valores de diferentes tipos de *media* a uma lógica mediática unificada faz crer que operam como um monólito, o que também suscita dúvidas (Landerer, 2013).

Independentemente da abrangência dos alegados efeitos em diferentes intervenientes e instituições, da verosimilhança de uma lógica mediática englobante ou da centralidade dos *media* na alteração de padrões sociais, não se pode negar a utilização de plataformas mediáticas por parte de outros atores e instituições sociais que, assim, tentam capturar atenção pública cada vez mais volátil, mas igualmente cada vez mais considerada como essencial. Assim, a questão principal que se coloca não é até que ponto a *mediatização* existe e se se está a implementar, mas sim qual é o grau desta implementação em diferentes cenários. No entanto, para que a *mediatização* apresente utilidade que extravase apenas o plano ilustrativo, é necessário determinar as componentes do conceito. Schulz (2004) e Fredriksson, Schillemans e Pallas (2015) fazem-no através da identificação de quatro dimensões que não são mutuamente exclusivas, sendo antes importante capturar o aspeto transicional das mesmas:

- a) Extensão: os *media* permitem a eliminação das habituais fronteiras espaciais e temporais da comunicação humana, através da condensação das distâncias e da melhoria da capacidade de transmissão, codificação, fidelidade, vivacidade sensorial e atração das mensagens. Dada a absoluta eficiência dos *media* estes tornam-se no meio primário de comunicação com alvos particulares;
- b) Substituição: os *media* substituem outras atividades e instituições sociais, modificando assim as suas características com, por exemplo, as redes sociais a substituírem o contacto social interativo ou com o *home banking* a reduzir a necessidade de deslocar fisicamente ao banco, ou até, num nível mais simbólico, com grandes eventos mediáticos desportivos, culturais e até mesmo religiosos a se substituírem às práticas e atividades tradicionais nos referidos campos;
- c) Amalgamação: além de se verificar a substituição de atividades não mediáticas por experiências que se desenrolam sobre um substrato mediático, observa-se também a eliminação das fronteiras entre campos não habitualmente mediáticos e atividades mediáticas, com os *media* a se insinuarem no campo profissional, cultural, económico ou social, amalgamando e hibridizando a experiência social com a mediática – tendência observável, por exemplo, no consumo de rádio ou música enquanto se conduz ou o consumo de televisão durante as refeições. Assim, agora é essencial ponderar a racionalidade mediática no desempenho de funções que antes eram distintas;

- d) Acomodação: a adaptação de outros campos, atores e instituições sociais à forma como os *media* operam, sejam estes políticos, culturais, desportivos ou económicos. Como tal, verifica-se a evolução de atividades, estruturas e comportamentos por forma a ter em conta a lógica dos *media*, observável também no aumento da alocação de recursos à gestão mediática.

Voltaremos a encontrar elementos destes eixos explicativos na descrição que Strömbäck (2008, 2011) faz dos vários estágios da *mediatização da política*.

2.1.3 A *mediatização da política*

O conceito de *mediatização da política*, inclui, mas também excede, a simples mediação da política, na medida em que esta centra-se, fundamentalmente, no suporte transmissivo utilizado pelos atores e instituições políticas para comunicar com os cidadãos. A comunicação política deixou de ser domínio exclusivo dos políticos para ser um compromisso negociado com os *media*, dada a proeminência que estes adquiriram nas sociedades modernas. Como nos lembra Belim (2017), o “advento da comunicação não deixa governantes nem governados indiferentes” (p. 233). Passou-se de um modelo de convivência, entre os atores políticos e os mediáticos, para um modelo de dependência onde o espaço mediático influencia e modela as práticas políticas (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Falar de epicentro dos processos sociais como fazem Blumler e Kavanagh (1999), ou da transição de um modelo de convivência para um modelo de dependência, como fazem Mazzoleni e Schulz, é discutir precisamente como a dinâmica de poder, entre as esferas mediática e a política, se tem vindo a alterar e, como tal, é de particular interesse para o campo da Ciência Política.

Esta alteração nas forças de poder que se estabeleciam entre os atores políticos e mediáticos fez suscitar uma miríade de indagações sobre as consequências de uma mudança tão significativa. Todas estas inquietações científicas relacionam-se, no seu âmago, com a constatação de que a forma de fazer política tem vindo a se modificar nas últimas décadas, independentemente da valência normativa que é atribuída às implicações deste fenómeno. Muito distingue o campo que olha para as consequências do poder mediático como uma ameaça ao processo democrático e o campo que naturaliza as adaptações políticas ao novo paradigma mediáticos como algo que pode ser também capitalizado pelos atores políticos,

mas a noção de que a política é hoje exercida em moldes distintos do que era no passado recente, não é um dos motivos de discórdia entre ambos.

Não só é difícil imaginar um mundo futuro onde os *media* não desempenhem um papel fulcral, como um cenário onde o poder político atue deliberadamente, explicitamente e concertadamente para diminuir a influência mediática em detrimento de uma lógica política apresentar-se-ia como uma ingerência política dificilmente aceitável dentro de modelos democráticos liberais. A alternativa parece ser mais perniciosa que qualquer conjuntura atual, não obstante a forma como esta é vista.

O que une ambos os lados é a visão de que os *media* se infiltram progressivamente na forma como a política se desenrola. Mazzoleni e Schulz (1999), definem *política mediatizada* como política comprometida na sua autonomia, dada a relação de dependência que mantêm com os *media*, sem os quais não conseguem desempenhar tão eficazmente as suas funções fundamentais; Strömbäck (2008) refere o fenómeno como um processo com várias dimensões, que engloba a *mediatização*, a autonomização dos *media*, desembocando também, em última análise, na assimilação de imperativos mediáticos na forma de agir política; Esser (2013) fala em mudanças espoletadas pelos *media* que modificam a tomada de decisão de atores e instituições políticas; e Landerer (2014) operacionaliza o conceito como o grau de ingerência de motivações eleitoralistas - que olham para o eleitorado como audiências cognoscíveis através de estudos de opinião - no comportamento e decisões rotineiras dos atores políticos.

Apesar das várias tonalidades das descrições dos diferentes autores, o que é certo é que todas partilham uma noção central em que os *media* impactam a atividade política e que, de alguma forma, condicionam a forma como esta se desenrola. Pondo de parte a avaliação normativa das repercussões deste cenário, é comum a todas as abordagens a ideia de que existe um decréscimo do grau de autonomia que instituições e atores políticos demonstram em relações aos seus equivalentes mediáticos. No mínimo, poder-se-á dizer, com segurança, que as relações de interdependência entre a política e os *media* aprofundaram-se, com consequências medíveis nas suas respectivas atividades e funções.

Parece-nos importante esclarecer o que a *mediatização da política* não é. A *política mediatizada* não é apenas política comunicada pelos *media*. Nem pode ser apenas a utilização de artificios cénicos de forma a vender a empacotar a produto político de forma a ser

transmitido através de canais estruturalmente diferentes (rádio e televisão, imprensa, novos *media*). É a associação de práticas mediáticas autónomas e independentes que determinam o que é notícia, as formas de decisão políticas – com jornalistas e atores políticos a assumirem funções mútuas. Assim, a análise não pode ser situada apenas no plano do conteúdo mediático, devendo concentrar-se igualmente na consideração da modificação das práticas políticas por forma a garantir atenção mediática.

O eixo que atravessa as várias abordagens ao conceito da *mediatização da política* apresenta uma narrativa que lida essencialmente com dinâmicas de aproximação e distanciamento entre dois polos. Se inicialmente – tomando como ponto de partida a emergência dos meios de comunicação de massa – estabeleciam-se robustas forças de atração que uniam o polo político ao polo mediático, com o passar do tempo começa a emergir um efeito de repulsão que os distancia, devido a uma combinação de eventos e de fenómenos que alteram substancialmente a forma como operam, os seus campos de ação e como interagem entre si e com os coletivos que servem.

Intersectando a análise que Norris (2000, 2004) faz da evolução das campanhas políticas eleitorais, e que Strömbäck (2008) elabora dos vários estágios da *mediatização da política*, podemos identificar pelo menos três momentos que fornecem ao conceito pontos de referência temporais :

- a) Um primeiro momento que atravessa o séc. XIX, desembocando na década de 50, ameaçado devido à emergência, em grande parte disruptiva, do meio televisivo e do recurso a sondagens e estudos de opinião como forma de aferir as orientações do leitorado. Os meios de comunicação de massa tornam-se na principal fonte de informação política e no mais importante canal de comunicação entre os cidadãos e os variados atores políticos, remetendo, assim, para o conceito de política *mediada*. A orientação, elaboração e implementação das campanhas políticas eleitorais ainda era da responsabilidade de políticos e de membros de partidos, tal como era a disseminação da mensagem política, baseada no aparato comunicativo ao seu dispor que incluía panfletos internos políticos ou editoriais em jornais com assumidas tendências ideológicas. Estes veículos assistem a transmissão de estímulos políticos a eleitorados ainda caracterizados por divisões ideológicas, sociais, culturais, económicas e religiosas. Existe um laço estreito entre os partidos políticos e os seus

eleitorados pouco voláteis, e uma preferência pelo contato direto e não mediado com o cidadão-eleitor durante as campanhas eleitorais;

- b) Uma segunda fase que vigora entre a década de 50 até ao meio década de 80, paralelamente com a crescente dominância que o meio televisivo apresenta no campo mediático e na disseminação da mensagem política. A imprensa – tradicionalmente alinhada com motivações políticas definidas – começa a operar de acordo com as suas próprias motivações e o jornalismo profissionaliza-se. Os *media* tornam-se mais independentes das demais instituições políticas e começam a reger-se por lógicas mediáticas, em detrimento de lógicas políticas. Para os políticos isto significa que, devido à importância dos *media* como instrumentos de divulgação da mensagem política, a coordenação das campanhas políticas e da mensagem política tem de ser partilhada com toda uma nova classe de profissionais na área das sondagens, relações públicas e estratégia. O contacto não mediado e interpessoal com os cidadãos dá lugar a estratégias de comunicação centralizadas, de forma a atingir um eleitorado menos previsível, menos ancorado a laços ideológicos, mais concentrado na gratificação das suas necessidades específicas e susceptíveis à importância da imagem partidária e dos líderes políticos. Estas alterações ao substrato eleitoral dificultam a previsão dos resultados políticos, forçando a adaptações nos aparatos partidários, agora concentrados em capturar o maior número de votantes, e já não apenas concentrados em cortejar o voto dos seus eleitorados habituais;
- c) Momento iniciado na década 90, impulsionado pelas assinaláveis mudanças verificáveis no ecossistema mediático, nomeadamente a fragmentação dos meios televisivos, suportados agora por novas formas de distribuição como cabo ou satélite, o ciclo noticioso de 24 horas alimentado por estações televisivas apenas dedicadas a conteúdos noticiosos e as novas tecnologias de informação que introduzem inéditas formas de interação com os eleitorados e os públicos. A própria reportagem dos assuntos políticos altera-se, agora menos sujeita a filtros orientados à volta dos eixos políticos tradicionais. A independência mediática torna-se tão assinalável que os agentes políticos têm de se adaptar à lógica mediática. Os partidos adotam diferentes estratégias comunicativas e novos instrumentos de gestão mediática, de forma a responder ao novo paradigma da campanha política perpétua. Assim, a aferição da

opinião pública adquire ainda maior importância, tanto no desenrolar das campanhas políticas eleitorais, como enquanto mecanismo de assistência à tomada de decisão política. Os agentes políticos passam então a incorporar e a interiorizar a lógica mediática na sua prática política. As possibilidades de disseminação permitidas pela internet, aliadas à proeminência dos *media* tradicionais, reconfiguram a estratégia comunicativa eleitoral, sendo agora viável reinvestir digitalmente em formas de relações próximas com os cidadãos-eleitores, associadas com a o primeiro momento descrito, enquanto se continua a investir em métodos de comunicação centralizados e modelados de acordo com o formato televisivo.

A mediatização da política tem grande utilidade conceptual por ser compatível com a análise da inter-relação entre alterações verificáveis no campo dos *media* e da comunicação e as mudanças observáveis na atividade política; transformações estas que terão necessariamente de ser diferentes daquelas provocadas pela simples expansão do substrato recetor dos grandes meios de comunicação de massa, a que assistimos durante grande parte do séc. XX (Couldry & Hepp, 2013).

Na realidade, os políticos já têm a capacidade de circum-navegar os meios de comunicação de massa, uma vez que existe uma variedade de plataformas que hoje em dia possibilitam a comunicação direta com os cidadãos, pelo que interessa aferir se esse tipo de comunicação não mediada é, ainda assim, apresentada e empacotada de acordo com formatos e valores claramente mediáticos, podendo-se nesse caso inferir-se uma internalização da lógica operativa dos *media* nas atividades comunicativas dos atores políticos (Witschge, 2014). Nesse caso, não se estaria apenas a descrever meros processos comunicativos, mas sim práticas comunicacionais que modificam substancialmente a relação entre os *media* e a política (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015).

2.1.4 As várias fases da *mediatização da política*

A inter-relação que se estabelece entre os *media* e a política não é credivelmente compatível com proclamações de efeitos de pura substituição e com o abandono de considerações que sublinhem a componente da complementaridade. A relação entre a esfera política e a mediática é reconhecidamente simbiótica e interdependente (Bennett & Entman, 2001; Brants & Voltmer, 2011), pelo que uma refinação das dinâmicas de interação que se estabelecem

entre os polos, e como estas mudam, é relevante para uma descrição credível da convivência entre ambos.

Nesse sentido, Strömbäck (2008, 2011) acrescenta um importante contributo à discussão sobre a *mediatização da política*, uma vez que faz um esforço teórico significativo para dotar o conceito de uma abrangência multifacetada que facilita a aplicação do mesmo, através da proposta de quatro dimensões:

- 1) A dimensão inicial preocupa-se com a importância dos meios de comunicação social como fonte e canal de comunicação entre os intervenientes políticos e o público e com o impacto que têm na forma como os últimos percebem a realidade que os rodeia. Os atores políticos, reconhecendo a capacidade disseminativa dos meios de comunicação, utilizam-nos para atingir substratos abrangentes dos cidadãos, independentemente do nível de associação dos *media* às instituições políticas;
- 2) A segunda dimensão lida diretamente com o aumento da autonomia entre os *media* e a política – antes marcada por um elevado grau de paralelismo -, com efeitos no conteúdo noticioso sobre política, a partir de então mais sujeito a padrões endógenos de atribuição de valor, pertinência jornalística e de construção narrativa;
- 3) O autor apresenta a terceira fase como um aumento do grau de independência dos *media* em relação às motivações políticas, isto é, em que a sua lógica de atuação se sobrepõe à lógica de operação dos políticos na determinação do que é digno de atenção mediática. Esta lógica mediática torna-se tão insinuativa que as instituições políticas a introduzem – de forma reticente ou estratégica - na construção das suas mensagens e eventos, contribuindo para que as práticas e rotinas mediáticas adquiram ainda mais importância, já que agora se opera numa realidade eminentemente mediada. Ainda assim, é na terceira fase que a tensão entre as motivações políticas e mediáticas mais se faz sentir, uma vez que as primeiras se adaptam de forma a se alinharem com a lógica mediática, tentando, ainda assim, não abdicar dos seus princípios políticos endógenos. Por outras palavras, a lógica mediática ainda é externa à lógica política;
- 4) A quarta fase lida com a internalização dos formatos, padrões e rotinas dos *media* nas práticas políticas, com um esbatimento da fronteira entre o *modus operandi* dos políticos e dos meios de comunicação social, entre momentos eleitorais e não eleitorais e entre práticas de gestão mediática e de relações públicas e práticas políticas

e governativas. A presença nos *media* passa a ser tão importante que a consideração e interiorização dos padrões, rotinas, gramática e formatos mediáticos adquirem, junto dos atores políticos, estatuto como critérios de avaliação de temas e decisões políticas. Enquanto os *media* atuam de forma crescentemente mais independente, seja através da focalização em formas de capturar a atenção do público, acrescido comercialismo e sensacionalismo e processos de concentração de posse – por forma a estarem mais habilitados a competir num ecossistema mediático progressivamente competitivo -, as demais instituições sociais e políticas olham para a lógica mediática como inevitável, o que não significa que a sua gestão não seja, ainda assim, possível. Esta gestão é, de resto, cada vez mais apeteçível e indispensável. A lógica mediática deixa de ser externa à lógica política.

O modelo apresenta vantagens, mas igualmente aspetos menos úteis. Por um lado, conceptualiza a *mediatização da política* numa perspetiva evolutiva e sujeita a *nuances* o que permite o abandono de conclusões maniqueístas sobre a existência do fenómeno e possibilita esforços comparativos. Recorrendo às palavras de Strömbäck “a questão principal é saber até que grau a política se tornou mediatizada ao longo da primeira, segunda, terceira ou quarta dimensão” (2011, p. 426).

Em contrapartida, julgamos haver alguma preocupação de diferenciar sem que, por vezes, este esforço adicione esclarecimento adicional. Posicionar a segunda dimensão no plano da independência dos *media* em relação à política, para apenas proclamar a sua total existência na terceira dimensão, ou afirmar que na segunda fase estes se tornam essencialmente autónomos, mas que o conteúdo noticioso só se passa a reger por uma lógica mediática interna na terceira dimensão, obscurece mais do que esclarece. Não nos parece compatível alegar a independência dos *media* numa determinada fase sem que isso envolva a autodeterminação do conteúdo noticioso. O uso de termos como *adaptar*, em detrimento de *adotar*, em relação ao grau de aderência da política à lógica mediática, parece também não acrescentar refinação explicativa a um modelo geralmente útil.

O autor refere que as dimensões estão correlacionadas uma com as outras, que se intersejam, e que não se deve depreender uma direccionalidade única, sendo concebível que sociedades possam abandonar a quarta fase, para se posicionar na terceira. Em última análise, o modelo de Strömbäck possibilita a operacionalização e discriminação da complexa relação entre os *media* e a política e de como ambos os polos interagem.

Identificamos três eixos centrais ao conceito da *mediatização da política*: o eixo da *mediação* em que a comunicação entre os atores políticos e os cidadãos é canalizada através dos meios de comunicação de massa e em que a própria percepção da realidade social começa a estar associada a eles; o eixo da *autonomia dos media* que determina um afastamento dos *media* das instituições políticas em função das suas próprias rotinas, pressões competitivas, padrões de noticiabilidade, formatos narrativos e filtros selecionadores do que deve ser conteúdo noticioso; e, finalmente, o eixo da *reação política* que trata da resposta – seja esta voluntária, reticente, submissiva ou estratégica – dos atores políticos à crescente independência e importância mediática e da forma como a própria atividade política pode modificar-se devido a esta interação.

Assim, o conceito, tendo em conta que trata fundamentalmente uma narrativa sobre aproximação e distanciamento, pode ser analisado de acordo com duas dimensões básicas: a *dimensão mediática* que abrange tanto a dominância dos *media* como meio de transmissão entre políticos e cidadãos, como o processo de autonomização dos *media* em relação aos seus tradicionais patronos políticos, em função de padrões de atuação, valores e rotinas próprias; e a *dimensão política* que trata os comportamentos dos políticos e das instituições políticas em função da importância mediática, seja através do recurso a profissionais e valores que garantam a existência política nos *media*, ou através de uma significativa incorporação do método de atuação mediático na própria forma de agir politicamente. A questão não reside na diferença entre adaptações ou imposições, mas sim na forma como fica redistribuído o poder de várias instituições políticas mediante estas mudanças. Algumas instituições políticas, devido à sua natureza, podem beneficiar da absorção da lógica mediática nas suas formas de agir, enquanto outras, menos sujeitas à pressão da opinião pública, podem apresentar maior reticência, ou mesmo menores benefícios ou interesse em fazê-lo.

Adicionalmente, o conceito da *mediatização da política* não pode ser dissociado dos processos de *mediação*, nem dos processos de autonomização ou de diferenciação, já que há de haver uma distinção entre a atuação dos *media* e da política, para que sequer se possa admitir respostas ou adaptações de uns em relação aos outros. Nesse sentido, a especificação da segunda fase da *mediatização da política* permite localizar de forma precisa, se bem que não explicitamente cronológica, qual a etapa em que os *media* se distanciaram das instituições políticas:

A *segunda dimensão* refere-se ao grau de independência e diferenciação dos *media* em relação a outras instituições sociais e políticas. Apesar de todas as instituições, através de uma perspetiva de sistemas sociais, deverem ser percecionadas como independentes, para os *media* terem uma influência independente na política, têm de formar uma instituição por direito próprio (Strömbäck & Esser, 2014, pp. 244-245).

Diferenciar, como faz Esser (2013), *lógica política* da *lógica mediática* é evidenciar a independência dos dois géneros de instituições, embora mencionar a autorrepresentação da política e a representação mediática da política sublinhe igualmente o seu carácter interdependente.

Esta diferenciação entre dois campos distintos é essencial para a determinação de como ambos se influenciam ou para a afirmação de que um modo de atuação tem impacto ou insinua-se sobre outro. A não haver distinção e autonomia entre a esfera mediática e a esfera política, dificilmente seria possível falar de modelos de dependência ou de um posicionamento central dos *media*, ou de respostas adaptativas da política a uma lógica mediática progressivamente mais importante (Altheide, 2004; Mazzoleni & Schulz, 1999). É necessário um hiato que separa instituições mediáticas de atores políticos. De outra forma, a definição a *mediatização* como “um processo em que indivíduos, políticos e instituições sociais tendem a adaptar-se a várias restrições impostas pelos *media*” (Asp, 2014, p. 257) tem utilidade limitada.

As *quatro fases da mediatização da política* além de evidenciarem um processo aproximações e afastamentos entre a política e os *media*. Contudo, também revelam tendências de sujeição que operam entre os dois. Numa primeira instância, o poder político apropria os meios de comunicação social, assistindo-se, posteriormente, ao afastamento dos mesmos da dependência político-ideológica. A partir desse momento os *media* atingem a autonomia, começam a pautar as suas atividades por práticas, normas e valores próprios. Tornam-se, por outras palavras, uma instituição independente.

Após a separação surge a nova reaproximação. Porém, agora são os atores políticos que se sujeitam às regras impostas pelos meios de comunicação. Esta nova dependência não significa

que a atividade política não tenha desenvolvido as suas próprias ferramentas para traduzir momentos políticos em momentos mediáticos. Recrutam profissionais e utilizam várias técnicas para melhor se situar no paradigma em que os *media* estão posicionados, ou seja, no epicentro dos processos sociais e políticos.

2.1.5 O contributo do institucionalismo

A *mediatização da política* pode ser abordada através de um filtro institucionalista, isto é, considerando que a relação entre os *media* e a política é, essencialmente, uma interação entre dois tipos de instituições distintas. Maltez fala em instituições como herdeiras de uma ideia central que tem a capacidade de coalescer indivíduos à sua volta, sendo organizada num poder que cria órgãos próprios, órgãos estes que supervisionam momentos de congregação regulados por regras processuais (2018).

A visão institucionalista clássica considera as instituições como determinadoras de ordem e de previsibilidade, através da consideração da amplitude de manobra e das amarras a que os atores estão sujeitos quando aderem a processos de rotina que produzem comportamentos apropriados, modos de ação e padrões de organização (March & Olsen, 2006). Segundo os autores, estes processos rotineiros e compreensivos permitem a “tradução de estruturas em ação política e da ação em continuidade e mudança institucional” (p. 3).

Uma corrente alternativa, denominada de *neo-institucionalismo*, distanciou-se do estudo exclusivo de instituições formais ou da aplicação de critérios puramente legalistas, já que estes não eram suficientes para explicar parâmetros não explicitamente políticos incorporados por instituições governamentais, o que dificultaria a descrição da verdadeira natureza da atividade política. O *neo-institucionalismo* passou a considerar que a política era também organizada à volta de significados, símbolos, propósitos e não apenas através da elaboração de políticas particulares e da quantificação de recursos específicos; que as normas, regras e condutas rotineiras produziam, elas próprias, impacto sobre a atividade política, contrariando visões puramente utilitaristas; e que as instituições não deveriam ser vistas como estando hermeticamente separadas do contexto histórico, através de um filtro meramente funcionalista estático, inevitável, unidirecional ou irreversível (March & Olsen, 2006). A corrente *neo-institucionalista* enfatiza a autonomia relativa das instituições políticas, considera a possibilidade de ineficiência e a relevância da ação simbólica para a compreensão da atividade política (March & Olsen, 1983):

Instituições não são apenas contratos de equilíbrio entre atores individuais egoístas e calculistas ou arenas para forças sociais combatentes. Elas são coleções de estruturas, regras e procedimentos operativos normalizados que têm um papel parcialmente autónomo na vida política (March & Olsen, 2006, p. 4).

Os autores falam em instituições como entidades estabilizadoras das relações sociais e espaços onde atores organizam-se e agem de acordo com "regras e práticas que são construídas socialmente, publicamente conhecidas, antecipadas e aceites" (2006, p. 7).

A perspetiva institucional sugere que “os *media* noticiosos são suficientemente independentes de outros atores políticos ao ponto de pensarmos neles como distintos” (Cook, 2006, p. 160). O autor considera que, na sua tentativa de se autonomizarem dos demais atores políticos, os *media* noticiosos começaram a se comportar de forma semelhante, o que aponta para uma homogeneidade comportamental. No entanto, Cook adverte para o perigo da perspetiva institucional, já que esta pode erguer muros que isolam os *media* dos atores políticos, quando muita da atividade política se enquadra precisamente na interação entre ambos, exprimida através da comunicação política.

A definição de instituição do autor é de grande utilidade:

Instituições são padrões sociais de comportamento identificáveis ao longo de organizações que são geralmente vistas dentro da sociedade como presidindo sobre uma esfera social particular (...). As regras e procedimentos que constituem as instituições são entendidos como a forma quase natural de fazer as coisas. Como tal, sobrevivem ao longo do tempo, estendem-se ao longo do espaço, e são amplamente reconhecidas tanto dentro das organizações que constituem as instituições como fora delas como por todos aqueles que desempenham funções semelhantes que ocupem uma posição central na sociedade e no sistema político (1998, pp. 70-71).

As rotinas, valores e práticas que determinam a construção do produto noticioso e que se estendem no tempo e espacialmente, percorrendo as várias organizações mediáticas, fazem, segundo o autor, dos *media* uma instituição de pleno direito.

Não se deve depreender que, por serem uma instituição independente, os *media* ainda assim não operem num plano comum a outros intervenientes. Sparrow (2006) utiliza uma abordagem de sistema aberto, em que os *media* operam num ambiente económico e político incerto. Este ambiente é partilhado por atores mediáticos e atores políticos que também comunicam, o que exige a ancoragem de posições para que possam vingar. Dentro deste ambiente interorganizacional, as organizações mediáticas deparam-se, segundo o autor, com três incertezas:

a) *económicas* - os *media* operam perante uma tendência fragmentada e desmultiplicada em que o público tem à sua disposição uma série de escolhas sobre onde ir buscar a sua informação política. As posições de prestígio de determinados meios de comunicação social encontram-se ameaçadas pela entrada de novos atores num ecossistema mediático progressivamente competitivo. Se a isto adicionarmos o facto de que os meios de comunicação social sobrevivem através da venda de publicidade às suas audiências, começa-se então a vislumbrar um cenário onde as organizações mediáticas estão sujeitas a uma enorme pressão económica;

b) *profissionais* - os *media* necessitam de sublinhar a sua independência e credibilidade em relação aos atores políticos. Não querem apenas ser um megafone para os atores políticos, levando os profissionais mediáticos a proclamar a sua distinção através de tons ou filtros noticiosos frequentemente negativos, críticos ou cínicos em relação à atividade política. Mesmo atores políticos esforçam-se, através de várias técnicas, instrumentos e profissionais, por traduzir momentos políticos em momentos mediáticos;

c) *informativas* - os *media* necessitam dos atores políticos para a construção do seu produto mediático. A ausência deste relacionamento impediria a circulação de qualquer informação que, ao nível da produção de mensagens políticas, dá-se através de encontros publicamente encenados, agendados ou de natureza menos formal. Assim sendo, produzem, todos eles, grande parte da informação política que transita no sistema de comunicação (políticas, debates sobre ações governativas ou controvérsias) e nos modelos formatadores da apresentação ao público. Os profissionais mediáticos querem declarar a sua independência dos atores políticos

e ao mesmo tempo depender destes, seja através da informação política pública que produzem ou das fontes privilegiadas, e por vezes anónimas, que consultam para diferenciar o seu conteúdo noticioso.

Os *media* reagem, segundo o autor, a estas incertezas e às tensões que delas possam advir, através do desenvolvimento de práticas jornalísticas que os isolem da volatilidade do espaço político onde também se movem, práticas estas que contribuem para a adoção de comportamentos mediáticos muito semelhantes entre diferentes meios de comunicação social (Sparrow, 2006).

Através da ponderação dos interesses dos próprios jornalistas, dos interesses de quem os gere de acordo com propósitos comerciais e o interesse do público, são criadas normas de comportamento que são internalizadas e apuradas ao longo de anos de aprendizagem, execução e observação. Fazem-se assistir de práticas estabelecidas como a seleção dos temas a cobrir, a cobertura idónea onde não é privilegiado qualquer ponto de vista ideológico, o uso de fontes com autoridade (técnica ou política), a exigência de transparência nas práticas políticas e nas próprias práticas mediáticas, ou a apresentação de temas políticos através de determinados enquadramentos recorrentes (Hajvard, 2012; Sparrow, 2006). Estas regras – recorrendo ao *neo-institucionalismo* – “especificam o que é normal, o que deve ser esperado, em que podemos confiar e o que faz sentido na comunidade” (March & Olsen, 2006, p. 8).

Os diferentes meios de comunicação de massa são os blocos que compõem os *media* noticiosos como uma única instituição, mas as normas, regras e práticas de conduta convencionadas são consideradas como mais importantes do que critérios que os possam distinguir (Sparrow, 2006, Strömbäck & Esser, 2014). Os *media* formam um sistema independente de outros sistemas sociais, se bem que esta independência não exclui a interdependência que se forma com, por exemplo, o sistema político (Hjarvard, 2012, Esser, 2013).

A *lógica mediática* e as regras que esta produz constituem a instituição que delimita a amplitude de ação, impondo valores e regras que determinam o comportamento apropriado de jornalistas individuais e tipos de *media* específicos, enquanto os meios de comunicação são as organizações que se sujeitam a essas regras (Asp, 2014).

2.1.6 A lógica mediática

A autonomia dos *media* é uma faceta essencial da *mediatização da política*, e, naturalmente, seria inútil proclamá-la sem que isso tivesse um efeito direto sobre o próprio conteúdo mediático. Altheide e Snow (1991) referem-se à lógica mediática como os processos e regras utilizadas e aplicadas na elaboração, seleção e apresentação do conteúdo mediático, mas também todas as considerações tecnológicas, estéticas, logísticas e organizacionais que contribuam para a forma como os *media* operam, tomem elas a forma de rotinas e valores formais ou informais. Mazzoleni e Schulz falam num “quadro de referência dentro do qual os *media* constroem o significado dos eventos e das personalidades noticiadas” (1999, p. 251), progressivamente mais comerciais, espetaculares e negativos em relação ao mundo da política. Schulz aponta para filtros selecionadores e critérios hierarquizantes de pertinência que “derivam de ilações sobre a aceitação da mensagem pelo segmento máximo da audiência, critérios profissionais sobre o valor-notícia, requisitos de apresentação de géneros mediáticos específicos e as condições económicas para a produção de mensagens estandardizadas” (2004, p. 91). Já Brants e Van Praag (2006) falam de quadros de referência – crescentemente baseados no mercado - para o modo como os *media* constroem socialmente a realidade, os temas que reportam e o conteúdo que produzem.

No entanto, vários autores apontam para a importância de especificar e operacionalizar o conceito de *lógica mediática*, dada a implausibilidade de uma miríade de *media* – tradicionais ou digitais, mais generalistas ou de natureza explicitamente informativa – operarem monoliticamente de acordo com uma única lógica congruente, lógica esta que terá uma influência significativa na forma como outras instituições sociais agem (Asp, 2014; Landerer, 2013; Witschge, 2014).

Todas estas definições partilham, por um lado, uma focalização nas rotinas, formatos, procedimentos e processos que contribuem para a forma como o conteúdo mediático é produzido, e, por outro, o reconhecimento da importância de critérios comerciais na atuação mediática, cada vez mais sujeita à competição mercantil. Ambas são dimensões importantes para analisar o comportamento mediático, especialmente porque entram em frequente conflito. Quando Zaller (1999) menciona os objetivos dos jornalistas políticos alude também a estas tensões já que, segundo o autor, os jornalistas querem produzir conteúdo que atraia grandes audiências e que sublinhe o carácter independente do jornalismo:

Os jornalistas não querem ser criados de ninguém; desejam, antes, fazer uma contribuição jornalística distintiva às notícias, contribuição que é melhor cumprida através de furos, investigações, e análises noticiosas - tudo coisas que os políticos detestam. Na minha visão da política mediática, os jornalistas valorizam a "voz jornalística" pelo menos tanto como grandes audiências, e não se importam minimamente em ajudar os políticos a passarem a sua estória ao público. Se os jornalistas reportassem as notícias exatamente da forma que os políticos gostariam, ou se dessem às audiências apenas as notícias políticas que elas verdadeiramente querem, o jornalismo seria uma profissão muito menos lucrativa e satisfatória do que já é para os seus participantes. Na realidade, dificilmente seria uma profissão" (Zaller, 1999, p. 2).

De acordo com Zaller, para os jornalistas sucesso significa produzir conteúdo que chegue às primeiras páginas de jornais ou que faça parte do alinhamento dos noticiários televisivos, o que lhes trará reconhecimento do público, dos seus pares e, também, altos rendimentos. Daí não infere o autor que isso implique uma total adesão aos gostos das audiências; na realidade os jornalistas também não querem ser subservientes aos gostos das audiências e, ao invés, fornecem aquilo que acham que o público necessita. Assim, os jornalistas não diferem de muitas outras profissões, como por exemplo médicos ou arquitetos, que querem vender os produtos mais sofisticados (complexos, não rotineiros) garantindo, desta forma, mais rendimentos, satisfação profissional e reconhecimento dos seus pares, já que “aspiram, individualmente e coletivamente, maximizar a sua "voz" independente e distintiva nas notícias” (Zaller, 1999, p. 25).

Esta articulação de diferentes motivações jornalísticas é um princípio importante para a refinação do conceito de lógica mediática, por permitir a consideração de imperativos que coexistem de forma simultânea e, por vezes, incompatível. Esta relação entre diferentes tipos de objetivos não é estática. É concebível que a crescente pressão competitiva a que os *media* estão hoje sujeitos – provocada tanto pela fragmentação do meio mediático, com novos intervenientes digitais a competir com os analógicos, e subsequente diminuição de

rendibilidade – acentue a componente comercial e reconfigure a ponderação de motivações deontológicas ou eminentemente relacionadas com a profissão jornalística.

Nesse sentido, existem várias contribuições teóricas que tentam expandir e aprofundar o conceito de lógica mediática. Todas elas colocam em confronto as duas facetas já mencionadas, ambas determinantes para o desenvolvimento da atividade mediática, embora a terminologia possa variar ligeiramente.

Dentro dessa tradição diferenciadora, Asp (2014) identifica dois conjuntos de regras institucionais: as *normas profissionais* que se estabelecem à volta de valores partilhados por todos os profissionais da instituição mediáticas; e os *padrões profissionais* que determinam um conjunto de regras que devem ser aplicadas à elaboração e produção do produto noticioso por forma a ser distribuído para as audiências.

As *normas profissionais* refletem, segundo o autor, valores deontológicos que guiam a profissão jornalística como a manutenção da independência e autonomia de outros atores, instituições e esferas sociais de forma a eficazmente monitorizá-las ou mesmo escrutiná-las; o valor da objetividade que guia o desempenho profissional dos atores mediáticos, através do compromisso com a apresentação justa (isto é não enviesada e pluralista) das propostas e ideias sobre as quais noticiam; e a preocupação com o carácter informativo do produto que disseminam – diretamente ligado à diferenciação entre factos e valores, e à exatidão e pertinência da informação veiculada.

Os *padrões profissionais* - centrados à volta da eficiência comercial e, como tal, desenhados com a audiência em mente e com a promoção de decisões rápidas em tempos de incerteza – modelam a elaboração do produto noticioso e dividem-se, segundo o autor, em *regras do ofício jornalístico* elaboradas de forma a lubrificar e padronizar o trabalho jornalístico através da definição do que é notícia (critérios relacionados com a novidade e atualidade de um temática, a importância desta e dos nela figurados e atingidos) e do interesse da audiência; *regras regulativas* que determinam a apresentação narrativa das temáticas de forma a torná-las apetecíveis às audiências; e, por fim, as *regras formais* que modelam a produção de conteúdo de acordo com o meio utilizado para o divulgar, o tempo e espaço disponível para o fazer, o género jornalístico em que é empacotado, e como é categorizado (Asp, 2014).

Um outro contributo surge da teorização de Landerer (2013) que sublinha duas formas de analisar o comportamento dos *media* - e, de facto, também dos atores políticos, pelo que

voltaremos a esse ponto mais tarde – através da aplicação de uma *lógica normativa* e uma *lógica mercantil*. Enquanto a primeira está relacionada com valores inerentemente democráticos – e até certo ponto utópicos – e com a tomada de decisões coletivas informadas de forma a solucionar problemáticas sociais e políticas efetivas (obrigando a uma abordagem mediática substancial e plural), a *lógica mercantil* ou comercial responde a imperativos relacionados com a sobrevivência e dominância no mercado, com uma visível concentração na maximização das mais-valias e rendibilidade do produto mediático, através de uma seleção, organização e apresentação do conteúdo noticioso consentânea com a captura e expansão das audiências, mesmo às custas de ideais normativos. O autor admite que nenhum interveniente adere totalmente a uma destas lógicas e que se espera que qualquer ator demonstre “sinais de motivações normativas e mercantis em diferentes graus” (Landerer, 2013, p. 249).

O mesmo ator pode agir, em diferentes momentos ou mediante diferentes eventos, em função de distintas ponderações da lógica mercantil ou normativa. É expectável, até mesmo desejável, que determinados agentes mediáticos informativos adiram mais à lógica normativa durante as campanhas eleitorais, do que em momentos não eleitorais, de forma a promover uma tomada de decisão conscienciosa por parte dos cidadãos. Em vários países existe, de resto, todo um aparato regulativo que limita precisamente a amplitude de ação dos *media* durante as campanhas eleitorais, seja através de limitações à angariação de fundos por parte dos partidos políticos, da regulação dos anúncios e propaganda eleitoral, da garantia de acesso dos partidos e candidatos aos *media*, ou mesmo de outros fatores como a presença de operadores mediáticos públicos ou a limitação da duração da campanha eleitoral ou da divulgação de sondagens (Baek, 2009; Swanson & Mancini, 1996).

Dentro da mesma linha, Esser (2013) define a lógica mediática como “uma forma particular de cobrir e interpretar fenómenos sociais, culturais e políticos” (p. 166). Segundo o autor, a lógica mediática (conjunto de regras e valores que guiam a produção das notícias) entra em conflito com a política porque os *media* têm vindo a adquirir a função de arbitragem do que deve ser a realidade política. A lógica mediática caracteriza-se pela articulação de três dimensões essenciais que influenciam o comportamento de organizações mediáticas particulares e de instituições mediáticas, como um todo, e o grau de autonomia dos *media* em relação à política:

- a) Dimensão profissional – relacionada com a diferenciação do jornalismo como profissão e instituição separada da política e o grau de autonomia perante forças exógenas, normas e práticas da profissão que determinam a seleção, apresentação e definição da noticiabilidade. Secundariamente, lida com o relacionamento com a política - em função da influência que essas normas têm na escolha do papel que assumem quando monitorizam o poder político -, com o posicionamento do jornalismo como promotor do interesse público, com a responsabilização do poder político perante os cidadãos e com informação substancial e de qualidade consentânea com a tomada de decisão informada por parte destes, justificando assim uma série de benefícios e isenções legais atribuídos à profissão jornalística. Por fim, preocupa-se com a promoção de um produto jornalístico diferenciado, não meramente descritivo, mas que permita também a injeção de interpretação e análise própria, conducente ao reconhecimento entre pares e ao prestígio profissional. Estas facetas podem, por vezes, resultar numa abordagem cínica, crítica, cética e, até, antagónica a um poder político comprometido com técnicas e instrumentos de marketing político e de gestão mediática destinadas a capturar atenção mediática;
- b) Dimensão comercial – reflete a componente mercantilizada da notícia como produto e que pode criar tensão com a profissionalização, ou dela brotar, devido ao aumento da pressão comercial sobre as redações. Se por um lado os *media* conseguiram distanciar-se do poder político, por outro tornaram-se mais dependentes do poder económico. Esforçam-se mais por produzir conteúdo mediático compatível com a captura de audiências, do que com promover a divulgação de informação e ideias condizentes com a negociação de consensos. Tendem a apresentar a informação política através de filtros que privilegiam o dramatismo, o confronto, a personalização, o sensacionalismo, a sobre simplificação e reduzem o espaço de discussão substancial das opções políticas;
- c) Dimensão tecnológica – lida com as imposições que a tecnologia cria sobre o conteúdo mediático e a sua disseminação, seja através da remodelação da tradicional relação entre a audiência e os meios de comunicação potenciada pela internet - com os primeiros a deixarem de ser apenas recetores de mensagens mediáticas ou políticas -, a introdução de novos intervenientes mediáticos que desafiam a dominância dos meios de comunicação tradicionais, os seu modelo de negócios, os valores profissionais do jornalismo, o controlo do debate público e, até, a própria definição do que é hoje

informação política; ainda que não seja tácito que esses novos intervenientes se distanciem lógicas mediáticas dos seus parceiros analógicos (Esser, 2013).

A disposição destas dimensões da lógica mediática deverá variar de acordo com o cenário nacional, tendo em conta as particularidades deste, e com a natureza das próprias organizações mediáticas, mas não será descabido afirmar que a componente comercial ou mercantilizada da lógica mediática tem vindo a ganhar importância em todas elas. De qualquer forma, é preciso notar que, embora esta refinação da lógica mediática seja útil para o entendimento da *mediatização da política*, não se pode considerar este conceito, ou os seus efeitos, sem a realização que, em última análise, é sobre a atividade e lógica política que ele se faz sentir.

2.1.7 A lógica política

A *mediatização da política* diferencia-se da *mediatização* por se centrar na análise das alterações do comportamento político, em função da forma como os *media* se comportam. Pode ser definido como “um processo prolongado através do qual aumenta a importância dos *media* e as suas repercussões sobre processos, instituições e organizações políticas” (Strömbäck & Esser, 2014). Como tal, também a *lógica política* necessita, por uma questão de utilidade conceptual, ser elaborada, sob pena de não se considerar satisfatoriamente como é impactada.

Da mesma forma que se podem apresentar duas facetas fundamentais do que se chamaria a *lógica mediática* (os valores democráticos e deontologia profissional e o comercialismo) também a *lógica política* está sujeita a uma condensação elementar. Por um lado, temos a componente substancial, efetiva, produtiva da política, Esta vertente da atividade política preocupa-se com a resolução de problemas sociais, com a negociação com diferentes partes interessadas e com a seleção, implementação e monitorização de decisões políticas, independentemente do facto de existir, ou não, para responder a motivações políticas cínicas centradas à volta da maximização egoísta dos seus próprios benefícios (Downs, 1957; Zaller, 1999). A outra faceta da política existe no plano da representação cénica que lida com a projeção de uma determinada imagem da política em si, seja ela disseminada por atores políticos, por forma a fornecer aos cidadãos informação sobre as políticas, programas e resultados a apresentar, ou quando é distribuída pelos *media* – eles próprios envolvidos na

apresentação de uma determinada visão da realidade política (Pritchard & Berkowitz, 1993; Walgrave & Van Aelst, 2006).

Qualquer ator, organização ou instituição política demonstra diferentes ponderações da interação de ambas as facetas, mediante as suas funções ou recursos. Afastando-se de simplificações unidimensionais, Esser (2013) apresenta-nos três componentes essenciais da *lógica política*:

- 1) *Políticas públicas*: concentrada na qualidade produtiva da política, especialmente presente nos passos de decisão e implementação política determinadas pelas instituições políticas, com recurso à gestão de interesses diversos, à negociação política e apresentação de alternativas, à elaboração de programas suportada na deliberação na obtenção de consensos por forma a encontrar caminhos para solucionar problemas substanciais com os quais as sociedades se confrontam;
- 2) *Política*: essencialmente preocupada com a forma como a política se apresenta, com marcado interesse, seja ele episódico ou perpétuo, na obtenção e manutenção do poder, através de meios eleitorais e associada à articulação de interesses, à mobilização de preferências, à definição de temas merecedores de atenção política e à comunicação tanto das políticas sugeridas como dos resultados das mesmas. Por um lado, a componente política responde à necessidade de informar o público, para deste obter a legitimação que necessita, e perante ele responsabilizar-se; por outro é tendencialmente imediatista e não concentrada em respostas políticas substanciais e sustentáveis, estratégica e mais preocupada mais com a obtenção de apoio público do que a promoção de compromissos que garantam um nível adequado de consenso;
- 3) *Constitutiva*: relativa ao aparato regulativo desenvolvido para assistir o processo político democrático, delimitativo da amplitude de ação dos seus intervenientes e sujeita a forças que a pressionam, seja através da descentralização ou redistribuição de poder, mas também a elementos e quadros institucionais que ancoram firmemente os sistemas democráticos.

Qualquer evento político responde a estas três dimensões políticas e, de acordo com o autor; qualquer comunicação responsável deveria, como tal, refleti-las, inclusivamente a comunicação com origem mediática. Segundo esta visão apresentada por Esser, saltam à vista duas possíveis transgressões mediáticas, do ponto de vista dos atores políticos. A primeira seria os *media* distorcerem a ponderação de dimensões de um determinado evento político de

forma a compatibilizá-lo com os seus próprios interesses. A distorção entre como um ator político pretende apresentar uma determinada iniciativa política e a forma como os *media* reportam sobre um evento é natural, e desejável, para a manutenção da autonomia entre os dois, pelo que apenas assinaláveis sobre representações, sub-representações ou eliminação de determinadas dimensões políticas, em função de outras, seriam motivos de preocupação.

A outra hipótese é a falta total de atenção mediática dada a uma temática ou iniciativa política, por a configuração das suas dimensões não ser conducente ao sucesso de um determinado produto mediático. Embora ambas as proposições sejam preocupantes, existem pesos e contrapesos (operacionais, rotineiros, determinadores de noticiabilidade, seletivos, deontológicos, narrativos e, também, comerciais) na *lógica mediática* que moderam a existência dessas complicações. No entanto, não é descabido conceber que a própria exacerbação de certas dimensões comerciais da *lógica mediática* possam prejudicar a representação responsável de eventos políticos.

Uma segmentação alternativa da *lógica política* é-nos apresentada por Birkner (2015) que a operacionaliza essencialmente de acordo com a sua dimensão produtiva ou negociativa (que inclui o processo de decisão, elaboração e implementação de políticas públicas) e a sua dimensão publicitária (o esforço autorrepresentativo da política), havendo partes do processo político que, tradicionalmente, necessitam de se efetivar longe dos holofotes da atenção pública, sendo também certo que as decisões políticas necessitam de se submeter à apreciação pública para se empossarem da legitimidade democrática apropriada, justificando, assim, o recurso às funções dos *media* e, inerentemente, à sua lógica.

É precisamente de forma a articular ambas as lógicas e a não incorrer no erro de qualificar a *lógica política* como a antítese da *lógica mediática* que Landerer (2013) constrói um enquadramento conceptual que permite a aplicação de racionalidades comuns a ambas as lógicas, embora apresentem manifestamente objetivos diferentes: Enquanto a *lógica política* relaciona-se com tomada de decisões coletivas legítimas e a sua aplicação, a *lógica mediática* lida essencialmente com a seleção, formatação e apresentação de temas nos *media*. À semelhança do que o autor sugeriu serem as dinâmicas que afetavam a *lógica mediática*, também a *lógica política* opera de acordo com duas dimensões: uma que responde a ideais normativos e substanciais (relacionados com a obtenção de respostas políticas e programas a problemas sociais, económicos e políticos, mesmo que essas escolhas possam penalizar o acesso a cargos políticos) e outra que adere a valores mais mercantilizados ou eleitorais em

que a maximização das suas hipóteses eleitorais de chegar ou manter-se em cargos politicamente relevantes pode sobrepor-se às considerações substanciais. Ao construir lógicas que atravessam tanto atores mediáticos como políticos, Landerer possibilita um entendimento convincente sobre modos comuns de atuação que, tradicionalmente, são tidos como distintos:

“Problemas sociais substanciais são questões políticas que são publicamente (politicamente e nos meios de comunicação de massa) identificados como preocupações sociais que necessitem de ser atendidas por uma entidade política particular através de mudança de política (...). Na lógica de mercado, o interesse central ou objetivo último é maximizar a circulação das notícias (para os atores mediáticos) ou cargo político (para os atores políticos)” (2013, pp. 248-249).

Com isto não fica colocada em causa a autonomização entre política e *media*, uma vez que a lógica normativa e mercantil, emprega diferentes modos de atuação para ambos os tipos de atores, instituições e organizações, até porque ambos apresentam rotinas, padrões, processos, valores e funções distintos. Certos atores políticos aproximam-se mais do extremo mercantilizado do que outros (atores políticos com pretensões governativas estarão mais interessados na polarização do conflito político como galvanizador do eleitorado, do que na persecução compromissos e a construção dos consensos necessários à abordagem estrutural de problemas sociais). Nem alega o autor que um determinado interveniente, político ou mediático, comporte-se como um arquétipo de uma das lógicas; apenas que a identificação de linhas que atravessam ambos os campos, facilitará a conceptualização da interação que se estabelece entre ambos.

Ambas as elaborações das dinâmicas que operam dentro da *lógica política* apresentam essencialmente uma faceta substancial, normativa, produtiva e construtiva; e uma dimensão mais preocupada com o lado cénico, simbólico, estratégico, maximizante da prática política eleitoralista. Enquanto Esser (2013) discrimina a componente constitutiva (ligada à regulação do funcionamento do processo político e dos seus intervenientes) da componente das políticas públicas, Landerer (2013) sintetiza-as no que chama a *lógica normativa* dos atores políticos.

2.1.8 Como interage a lógica mediática com a lógica política

O aspeto fundamental da *mediatização da política* é a consideração de como os *media* e a comunicação impactam a política e as suas transformações (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015). Segundo Strömbäck (2008, 2011) a quarta, e última fase, do processo consiste na incorporação e interiorização da *lógica mediática* na atuação dos atores políticos. “A quarta dimensão da *mediatização* assim refere-se a até que ponto os atores políticos ajustam as suas perceções e comportamentos à lógica dos meios de comunicação de massa em vez da lógica política” (Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 344). Assim, os autores distinguem *adaptações comunicacionais* dos atores políticos em relação à lógica mediática – em que são recrutados profissionais e alocados recursos para fazer uma gestão mediática dos temas que pretendem ver figurados nos *media*, tentando garantir o acesso à agenda mediática, modelando-os às regras de apresentação e operação mediáticas e distribuindo-os de forma célere e pouco custosa aos jornalistas – de *adaptações organizacionais* que vão além do recrutamento na área da gestão profissional, passando a operar também na ascensão destes especialistas mediáticos e das suas preocupações às mais altas cúpulas das estruturas de decisão política e influenciando a escolha de candidatos ou representantes que sejam proficientes na forma como comunicam com e através dos *media*.

A *mediatização da política* é, como tal, um conceito que abarca alterações comunicativas, distinguindo-as, ainda assim, de política impactada ao nível da sua organização e das suas funções, devido à atuação e crescente importância dos *media*.

Efetivamente, vários autores diferenciam entre a realização natural, por parte dos atores políticos, do impacto do desempenho mediático e da realidade mediatizada como requisitos indispensáveis da forma como comunicam com cidadãos dentro de sociedades progressivamente mediatizadas; e a incorporação de instrumentos e técnicas que mimetizam ou associam-se a critérios de seleção e apresentação dos *media*, de forma a se emparelharem com eles para facilitar o desempenho das suas funções, apontando para a natureza voluntária, estratégica ou reflexiva da *mediatização da política* (Esser, 2013; Fredriksson, Schillemans, & Pallas, 2015; Marcinkowski & Steiner, 2014; Strömbäck, 2008).

Esta abordagem tende a distanciar-se de uma visão em que a política é colonizada, submetida ou conquistada por uma *lógica mediática* hegemónica (Mazzoleni & Schulz, 1999), preferindo antes centrar-se em como a incorporação da lógica mediática impacta a relação

entre *media* e política. A relação entre os dois deixa, então, de ser analisada através de filtros que a colocam como uma jogo de soma nula, em que para um ganhar outro tem de perder poder, para ser passar a ser considerada como uma relação interdependente em que várias disposições e arquiteturas de distribuição de poder são permitidas, com certos atores políticos e mediáticos a verem o seu poder aumentado ou diminuído, em função dos seus recursos e da natureza das suas funções.

É possível analisar a internalização e a adaptação dos atores políticos à lógica mediática como um instrumento no arsenal dos atores políticos. Em determinados momentos, determinados atores políticos conseguem antecipar e capitalizar os padrões, rotinas e valores mediáticos, através da determinação de que assuntos mediáticos podem ser politizados por eles, como por exemplo quando partidos da oposição reagem mais a notícias que possam ser arremessadas contra o governo, enquanto este será mais sensível a notícias que demonstrem o seu próprio sucesso, ficando assim demonstrado que é possível conceber a instrumentalização política da lógica mediática, com uns atores políticos a perderem Poder e outros a adquirirem-no (Thesen, 2014).

Curiosamente, a adesão dos *media* a valores cada vez mais comerciais ou mercantilizados pode apresentar-se como uma oportunidade para determinados atores políticos que, antecipando o comportamento cada vez mais padronizado dos meios de comunicação social, calibram e modelam a sua resposta, iniciativa ou proposta política, de forma a que sejam facilmente disseminadas (Landerer, 2013). A redução da margem de amplitude dos produtores mediáticos, devido à sua cada vez mais estrita adesão a um número definido e calculável de formatos de apresentação, permitirá que determinados atores políticos antecipem e planeiem reações políticas.

Há manifestamente uma dimensão bidirecional e inter-relacional na *mediatização da política*. Atores políticos que reajam mais a estímulos mediáticos podem ter mais sucesso em provocar mais cobertura mediática, que, por sua vez, fará com que reajam a mais estímulos mediáticos, estabelecendo-se um possível género de efeito de retroação.

A própria *lógica política* apresenta internamente uma orientação estratégica, simbólica, cénica e maximizante das suas perspetivas de acesso ao Poder (Esser, 2013; Landerer, 2013). Deste modo, podemos pensar na *mediatização da política* como um processo em que a lógica mediática – progressivamente mais pressionada pelas dinâmicas comerciais a que estão

sujeitas e investida na afirmação do distanciamento entre a sua atividade e a atividade política – tende a ativar as componentes comerciais da própria *lógica política*.

Nesse caso não se estaria a falar, ao nível normativo, de uma colonização ou submissão a ingerências exógenas e contrárias aos recomendáveis objetivos, interesses e funções da política, mas sim de como as atividades mediáticas fazem sobressair na lógica política as orientações mediáticas que nela existem. A contínua movimentação das atividades mediáticas no sentido da comercialização assiste a lógica cénica ou eleitoralista dos atores políticos. Não é difícil perceber que uma cobertura mediática normativa e substancial de determinados temas políticos deixaria muito menos margem de manobra para o aproveitamento político estratégico dos mesmos.

Repare-se que a ativação das orientações mediáticas na prática política tende a ser mais capitalizável em determinados atores, nomeadamente aqueles que se posicionam como opositores ao poder vigente, dada a propensão dos *media* em orientar a sua cobertura mediática para os erros e escândalos do governo em funções (Landerer, 2014; Thesen, 2013). Os atores políticos que se posicionam como adversários estão menos ancorados à necessidade de apresentação de medidas substanciais do que atores governamentais, não sendo, assim, surpreendente que a lógica mercantilizada ou comercial dos *media* seja mais alinhável com a lógica eleitoralista da oposição.

Assim, é perfeitamente concebível imaginar atores políticos a incorporarem as potencialidades que a *mediatização da política* apresenta no seu arsenal de estratégias políticas. Mesmo que o façam, dificilmente haverá uma transposição direta das dinâmicas mediáticas para a atividade política; ainda que a lógica mediática possa modelar a forma como os atores políticos tendem a comunicar, existem dinâmicas internas da atividade política – dependendo de que estruturas estamos a analisar, como a dinâmica partidária que tende a sujeitar o exercício político a uma hierarquia de considerações em linha com a sua matriz ideológica – que explicam e podem determinar quando, e sob que circunstâncias, estes reagem a determinada cobertura mediática.

Com isto não se pretende dizer que atores governamentais não possam instrumentalizar a *lógica mediática*. De resto, a capacidade de gerar atenção e publicidade mediática é um dos indicadores que agregadamente determinam a aferição e reconhecimento mútuo do poder político, o que significa que os *media* poder ser visto como um recurso mediático do poder

político, suprimindo, potenciando, e, como tal, reconfigurando, outros recursos políticos tradicionais (Kunelius & Reunanen, 2012). Assim, segundo os autores, a observação da *mediatização da política* deveria ter em conta os recursos de poder dos distintos intervenientes políticos e de como estes são afetados pelos *media*.

Efetivamente, a *lógica política* tem muitas vezes a capacidade de politizar os temas cobertos pelos *media*, ou o poder de determinar como estes devem ser objeto de atenção por parte de agentes mediáticos, com, por exemplo, as fugas de informação distribuídas aos *media* a representarem uma transação em que são promovidos vetores de lógica política, em detrimento de encenações mediáticas explicitamente orientadas para as audiências (Landerer, 2014; Thesen, 2013; Thesen, 2014).

O que causa alguma disrupção é ver o lado substancial da política ser afetado pela lógica mediática, ou por outras palavras, observar a expansão das facetas mediáticas do poder político, ao ponto de poderem comprometer a aplicação de recursos políticos substanciais e funcionais da atividade política. Quando a lógica de acesso ao poder ou ao governo sobrepõe-se à lógica política substancial, ou fá-la comprimir-se, poder-se-á falar de um impacto profundo dos *media* sobre os atores políticos:

“O equilíbrio altera-se em favor dos *media* se as considerações da lógica mediática começarem a influenciar como os políticos conduzem as negociações (a produção das políticas públicas) e como tentam ganhar e derradeiramente como apresentam as negociações (a autoapresentação orientada para a dimensão da política)” (Esser & Matthes, 2013, p. 192).

Remetendo para o modelo das quatro fases da *mediatização da política* (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2014; Strömbäck & Van Aelst, 2013), a sua fase final remete para atividade política pressionada pela lógica comercial dos *media*. Este fenómeno altera a significância política dos atores e dos assuntos que selecionam, ligando-os critérios mercantis, pelo que os atores políticos passam a adotar a vertente performativa da política não apenas na apresentação dos temas, mas também na sua seleção - baseada agora em critérios populistas - sinalizando a submissão da decisão política à lógica eleitoralista (Landerer, 2013; 2014). A orientação eleitoralista das decisões dos atores políticos é, como tal, indicativa de uma fase posterior e avançada da *mediatização da política*, não relacionada apenas com a utilidade

comunicativa dos *media* na disseminação da mensagem política – marca da terceira fase do modelo -, mas também com impacto nas próprias funções e decisões dos atores políticos.

Não é inconcebível que a lógica política eleitoralista e substancial se alimentem mutuamente com consequências positivas para a comunidade política. Quando o acesso ao Poder baseia-se na prosposta e produção de políticas públicas eficazes que foram validadas de forma informada pelos cidadãos, estamos a presenciar o regular e desejável funcionamento do processo político democrático. A *mediatização da política* é mais lubrificada quando a lógica comercial mediática se alinha com motivações políticas eleitorais, desde que estas estejam proximamente associadas às preferências do cidadão-eleitor (Landerer, 2014). Nem é obrigatório que a lógica eleitoralista ou cénica entre em conflito com a lógica normativa ou substancial da política. O problema emerge apenas quando a lógica comercial dos *media* entra em direto conflito com a lógica normativa política, ou seja quando a ativação da componente mediática da lógica política, compromete o seu lado substancial.

Podemos hoje falar, sem reticências, na importância fundamental dos *media* para a modelação e internalização da realidade política. É precisamente o posicionamento dos *media* como disseminadores de interpretações públicas sobre eventos e temáticas políticas – posição que disputam com atores e instituições políticas -, que os eleva a uma posição em que não podem deixar de ser auscultados (Kaplan, 2006), com instituições políticas que tenham grande capacidade de projetar a realidade a estarem menos sujeitas a imposições mediáticas. Apesar disso, os *media* adquiriram um estatuto determinante no processo político, como um substrato, ou uma grelha sobre a de suporte à atividade política (Cook, 2006; Esser, 2013).

No entanto, declarações sobre a ubiquidade política dos *media* não implicam a afirmação da supremacia destes.

Os *media* podem ser capitalizados e instrumentalizados pelos atores políticos na persecução estratégica dos seus objetivos e as transações com políticos são inerentes à própria prática e produto mediático, mais ainda assim podemos questionar se a centralidade e importância social dos *media* se reflete na divulgação da visão das elites políticas (Schudson, 2002). Como tal, é possível que, mesmo que a apresentação mediática dos temas políticos tenha adquirido um enfoque visivelmente mais comercial, estejamos na presença de uma *lógica mediática* que continua a refletir as preferências das elites políticas nacionais.

Uma *lógica mediática* autónoma e independente de motivações explicitamente baseadas em critérios políticos pode não se traduzir num alargamento do perímetro de vozes políticas auscultadas. É natural que deixe de haver um acesso monopolizado aos *media* por parte de um número específico e limitado de intervenientes políticos ou partidários, à semelhança do que seria esperado na primeira fase ou dimensão da *mediatização da política*, não significando, no entanto, que a auscultação de um maior número de membros da elite política implique necessariamente uma maior amplitude de vozes auscultados ou um distanciamento do posicionamento habitual das hierarquias políticas (Kaplan, 2006). E, continua o autor dizendo, embora seja importante analisar as mudanças do comportamento político inspiradas por evoluções no campo jornalístico, não se deve descurar a hipótese de as variações nas práticas políticas serem impulsionadas por dinâmicas políticas internas.

Como tal, esforços de auto-mediatização ou de mediatização reflexiva por parte de atores políticos podem ser menos reflexos da ascendência da lógica mediática, do que sintomas provocados por fluxos políticos contemporâneos como a desafetação dos eleitores em relação aos partidos políticos, a dessacralização da política, ou, por exemplo, a tendência de governar utilizando a opinião pública como suporte de tomada de decisões políticas (Blumler & Gurevitch, 1995; Blumler & Kavanagh, 1999; Swanson & Mancini, 1996), sinalizando a elevação da importância de motivações políticas eleitoralistas.

Os recursos disponibilizados para atividades mediáticas e informacionais na política têm vindo consistentemente a aumentar. No caso do Parlamento Alemão (Der Bundestag) a *mediatização* do parlamento teve implicações organizacionais e funcionais diretas, dada a necessidades informacionais dos deputados, verificando-se um assinalável acréscimo nas notícias políticas espoletadas por declarações de políticos e uma correlação elevada entre atividades parlamentares e a cobertura mediática de declarações de políticos (Kepplinger, 2002). Este aumento de declarações simbólicas, não acompanhada por um acréscimo observável de cobertura baseada em eventos e temas políticos substanciais e concretos, dá a impressão que a política se tornou mais retórica, mesmo que os níveis de atividade política substancial se mantenham constantes ou tenham mesmo aumentado.

O aumento de esforços auto-mediatizados dos políticos podem dessa forma projetar uma visão da realidade política em que medidas de política efetivas ficaram comprometidas por uma excessiva focalização no lado simbólico da política. Se a ação política simbólica garante a mesma, ou até mais, atenção mediática do que medidas de ação política substanciais

demoradas, medidas estas sujeitas a negociação política e com consequências diretas, é natural e racional que determinados atores políticos tentem capturar cobertura mediática de baixo custo.

Esta diferença não é pouco significativa. Uma coisa é dizer que a política se tornou mais cénica ou figurativa e, outra, é alegar que isto aconteceu em função da diminuição sua da componente substancial e funcional. O segundo cenário poderia levar à necessidade da reforma não só da atividade política como da relação entre a política e os *media*. A necessidade de uma *nova forma* coloca-se, segundo Morgado, quando uma instituição ou estrutura veem colocados em causa os fins que devem servir, uma vez que “é em nome dessas finalidades e princípios originários que se repensa a forma, e é em nome deles que se julga a adequação da nova forma que se irá adotar” (2017, p. 86).

Atitudes como estas explicam em parte a emergência de manifestações comunicacionais proximamente associados com o que Mazzolini (2014) chama de “populismo mediatizado”, quando intersesta o populismo político com uma lógica mediática progressivamente mais preocupada com imperativos comerciais. Esta lógica pode então, segundo o autor, ser fundamental na fase inicial já que a sua tendência para cobrir escândalos políticos e temas fraturantes contribui para a capitalização do descontentamento dos cidadãos pelos atores políticos populistas; numa fase posterior quando motivações mercantis determinam a cobertura de atividades fora da norma destinadas a desafiar o equilíbrio político existente; a fase da cimentização em que os atores populistas já terão garantido presença política governamental ou parlamentar, inspirando uma cobertura mediática crítica quando se verifica a adesão dos novos intervenientes e a incorporação de práticas políticas convencionais e legitimadoras que, normalmente, distanciam-se das posições originalmente defendidas; e, finalmente, na fase do declínio, quando disputas internas, afastamento de figuras importantes ou escândalos comprometem definitivamente a visão dos cidadãos e que, naturalmente, não deixará de ser acompanhado pelos *media*.

2.2 *Media* e a instituição parlamentar

O Parlamento apresenta-se como uma instituição política de relevo em várias democracias liberais ocidentais, mesmo tendo em conta divisão e partilha de poderes que se efetua entre a componente parlamentar e governativa de diferentes sistemas de governo. Assim, não surpreende que os parlamentos figurem frequentemente como agenda política selecionada para estudo (Soroka, 2002; Van Noije, Kleinnijenhuis, & Oegema, 2008).

Efetivamente vários estudos concluem que os *media* afetam a agenda parlamentar (para uma visão geral ver Walgrave & Van Aelst, 2006), em particular quando se inquerem políticos sobre a capacidade de *agenda-setting* político por parte dos *media* no Parlamento (Van Aelst & Walgrave, 2011).

A magnitude dos efeitos mediáticos sentidos depende largamente da forma como a própria agenda política parlamentar é operacionalizada e definida, com agendas parlamentares simbólicas a apresentarem resultados mais assinaláveis de agendamento político por parte dos *media* do que agendas parlamentares substanciais. O orçamento de Estado, por exemplo, como vértice máximo de substancialidade política, marcado por uma elaborada justaposição de critérios relacionados com os recursos disponíveis e com a hierarquização de prioridades políticas, é um processo lento, incremental relativamente imune a ingerências mediáticas (Van Belle, 2003).

Com efeito, idealmente deve ser encontrada uma forma que consiga produzir indicadores em agendas tanto substanciais como simbólicas. No caso português ambas as formas políticas coexistem na Série I do Diário da Assembleia da República, onde debates parlamentares (que têm uma componente mediática, já que podem ser capturados pelos meios de comunicação, mas também puramente relacionada com procedimentos parlamentares) convivem com votações e discussões de iniciativas legislativas específicas. Adicionalmente, é expectável que políticos que necessitem de perscrutar indicadores que emanem da sociedade sejam sensíveis à presença de determinados temas na agenda mediática.

Os *media* frequentemente chamam a si o papel de monitorizar possíveis abusos por parte de atores políticos e de encontrar responsáveis para controvérsias e problemas. Como tal, não surpreende que a agenda mediática seja frequentemente mais apta para ser capitalizada pela oposição do que pelo governo. A tendência dos *media* para o negativismo, para o pouco consensual e para a polémica (Baumgartner & Chaqués-Bonafont, 2015), leva a que partidos governamentais reajam menos a cobertura mediática do que partidos na oposição. Suplementarmente, o Parlamento é uma das principais arenas políticas à disposição da oposição para desafiar o governo e as suas políticas, pelo que, naturalmente, será uma instituição política particularmente suscetível a incorporar indicadores provenientes da agenda mediática.

A maior ou menor propensão para a resposta a estímulos mediáticos pode também ser ligada à composição do governo, com governos unipartidários a serem mais facilmente responsabilizados do que coligações, em que a culpabilidade política consegue ser mais facilmente diluída, o que não deixa de ter influência na forma como a oposição consegue capitalizar satisfatoriamente cobertura mediática, e que poderá determinar uma menor reatividade mediática da oposição (Vliegthart, et al., 2016). A composição do governo influencia também, segundo os autores, o próprio, com governos unipartidários a demonstrarem uma maior imunidade a impulsos mediáticos, uma vez que naturalmente pretendem suavizar qualquer atribuição de responsabilidade política que possa emanar de cobertura mediática negativa, enquanto governos de coligação apresentam níveis de reatividade mediática superiores, já que um dos membros de coligação pode capitalizar cobertura mediática para diminuir os parceiros e, assim, ganhar margem de manobra política na arquitetura governamental.

Adicionalmente, diferentes atores políticos apresentam diferentes prioridades e agendas ideológicas, o que não deixará de se manifestar no leque de temas a que decidem dedicar atenção política e, em última análise, que os indicadores provenientes da cobertura dos *media* decidem instrumentalizar na disputa política.

Seja porque correspondem proximamente com as suas prioridades políticas, ou porque podem ser alinhados com as preferências políticas de um eleitorado que tentam aliciar, o facto é que a posse de determinados temas pode determinar o nível de ação política subsequente.

A determinação da posse de um tema opera através de uma combinação das tradicionais linhas programáticas dos partidos que reclamam para si determinados assuntos, posse esta reconhecida pelos eleitores, e da cobertura mediática que desempenha um papel mais imediato na perceção dos eleitores sobre a jurisdição política de determinados assuntos após cobertura mediática específica (Walgrave & De Swert, 2007).

Ainda assim, é natural que determinados partidos políticos, ou atores políticos, reajam a cobertura mediática sobre temas – mesmo aqueles a que estão tradicionalmente ligados – de uma forma instrumental e não mecanicista. Isto é, atores políticos parlamentares, independentemente de pertencerem ao governo ou à oposição, podem não ver qualquer benefício em chamar atenção para temas que não lhes tragam ganhos políticos. Consequentemente, os partidos políticos parlamentares tendem a demonstrar níveis de

reatividade mediática superiores quando os meios de comunicação enquadram os temas da mesma forma que eles, e a evitar temas quando o enquadramento mediático não é compatível com a forma como eles próprios os apresentam (Van der Pas, 2014).

Isto indica uma instrumentalização estratégica de temas, influenciada tanto pela natureza dos indicadores, como abordagem mediática subjacente do estímulo e pelo posicionamento político (isto é, se tratamos de atores ligados ao governo ou à oposição), o que condiciona a subsequente reatividade dos parlamentares (Thesen, 2013). O autor identifica três dimensões que ajudam a explicar a forma como partidos da oposição com assento parlamentar e como o governo, atuam de forma diferente: o *tom da notícia* (se uma notícia é apresentada de forma negativa ou não), a *atribuição de responsabilidades* (se o conteúdo mediático indica responsáveis para o problema em questão) e a *posse ideológica*, isto é, se o tema em questão pertence à tradicional orla política do partido.

Assim, segundo o autor, a oposição tende a responder mais a cobertura negativa, enquanto o governo reage a notícias mais positivas; tanto a oposição como o governo demonstram maiores níveis de reatividade a conteúdo mediático caso este apresente responsáveis claros, já que interessa à primeira culpabilizar o governo, e a este defender-se caso seja explicitamente nomeado como responsável; e, finalmente, com a oposição a responder mais a assuntos sobre os quais tem posse e que foram apresentados mediaticamente de forma negativa, e o governo a privilegiar a resposta a impulsos mediáticos sobre temas detém politicamente, quando estes são apresentados de forma positiva. Tal disposição tende a explicar porque é que os estudos sobre o poder de agendamento político por parte dos *media* tende a reportar a oposição como sendo mais permeável a efeitos mediáticos (Green-Pedersen & Stubager, 2010).

Também no que toca à *mediatização da política*, o Parlamento é uma instituição política frequentemente estudada. Kepplinger reportou, quando estudou a relação entre o Bundestag e a imprensa, que as notícias espoletadas por declarações de políticos tinha aumentado significativamente nas quatro décadas estudadas (2002), o que indica uma acrescida preocupação dos parlamentares em capturar atenção mediática – resultados em linha com a *mediatização da política* que prevê crescente interiorização da lógica mediática na atividade política.

Utilizando os parlamentares dinamarqueses como objeto de estudo Elmelund-Præstekær, Hopmann e Nørgaard (2011) demonstram que os mesmos têm consistentemente, ao longo do

tempo, revelado maiores níveis de satisfação com a cobertura da sua atividade parlamentar quando esta existe, indicando que é possível instrumentalizar satisfatoriamente a *mediatização da política* e afastando-a de visões moralizantes sobre uma influência impositiva dos *media* sobre a política. A relação entre política e *media* pode, segundo os mesmos, ser vista como mutuamente vantajosa (os políticos são temas das notícias, mas também fontes) e, inclusivamente - caso se verifique um grande nível de competição mediática que aumente o recurso a fontes políticas -, é possível que os parlamentares possam mesmo encontrar-se numa posição que permita uma maior instrumentalização dos *media*.

2.3 O caso português

2.3.1 Sistemas mediático-políticos

Em função da importância e generalizado sucesso dos meios de comunicação social, especialmente com o surgimento da televisão, tentou-se qualificar a inserção do sistema mediático num mais amplo sistema político e chegar a um esforço comparativo que descrevesse como os dois interagem. Sieber, Peterson e Schramm (1956) fornecem-nos uma primeira abordagem ao assunto, ainda inserida dentro de uma realidade bipolar relacionada com a Guerra Fria. Em *Four Theories of the Press*, apresentam quatro modelos essenciais através da articulação dos requisitos sociais que assistiam a imprensa com as instituições e estruturas do Estado: o autoritário, o soviético comunista, o libertário e a responsabilidade social.

Na teoria da imprensa autoritária os *media* estão sujeitos a uma racionalização governamental de topo que exerce um controlo sobre os mesmos com diferentes graus de restrição, de forma assegurar que o conteúdo mediático não compromete os propósitos e orientações governamentais. Munem-se de instrumentos como o licenciamento, a regulação, a coerção e o controlo da posse dos meios de comunicação – que tanto podem estar na mão do próprio Estado como na de indivíduos privados com ligações próximas ao regime – para monitorizar o que é disponibilizado para consumo público. No entanto, como nos lembram os autores, sistemas de imprensa autoritários podem coexistir em ambientes que não o sejam, quando interessa a um Estado, por um motivo ou outro, exercer maior controlo sobre o sector da imprensa.

Já na teoria soviético-comunista, Siebert, Peterson e Schramm incorporaram um critério relacionado com o bem comum dos cidadãos, distanciando-a dos sistemas autoritários de

imprensa onde apenas prevalecem os interesses da classe dominante. A imprensa aqui serve principalmente o propósito de veicular ideologia e propaganda e de assistir a implementação de políticas, podendo ser também considerado-se pretensões e interesses que circulem na sociedade em geral, desde que estas possam ser incorporadas dentro do aparato ideológico estatal. Os profissionais mediáticos operam dentro de moldes específicos, onde os padrões de profissionalismo jornalísticos estão ligados à promoção das orientações do Estado.

Dentro do eixo democrático, os autores sugerem a teoria libertária e a da responsabilidade social. A diferença entre as duas reside essencialmente numa visão normativa da segunda como promotora de uma certa ideia de progresso social. A teoria libertária da imprensa rege-se pelo direito à liberdade de expressão, onde é permitida a publicação sem interferência seja ela direta (através de censura) ou indireta (restrição de licenças), de modo a que seja assegurada a circulação de ideias e argumentos suficientemente poderosos que acabariam por derrotar visões menos meritórias, mesmo que isto signifique a crítica explícita do sistema e a exposições de abusos governamentais – exposição esta que faz parte do papel da imprensa perante o poder político que deve vigiar. A teoria da responsabilidade social partilha a preocupação com o pluralismo e a diversidade, mas ainda assim incentiva práticas mediáticas que sejam informativas, educativas e promotoras de uma ideia de progresso social, de forma a colmatar a ideia de que o sistema libertário não estaria a ser capaz de concretizar o seu verdadeiro papel social. A posse dos meios comunicação é ainda privada – e estes devem autorregular-se -, mas o Estado deve monitorizar se o interesse público está a ser respeitado e se a opinião pública e dos consumidores está a ser representada.

A ausência de modelos intermédios que permitissem a classificação de países não fossem totalmente democráticos ou exclusivamente autoritários e a natureza marcadamente idealizada dos sistemas de imprensa, que obscurece a forma como operam efetivamente, conduziu McQuail (1994) a reformular a nomenclatura, tendo o autor mantido a teoria autoritária e a da responsabilidade social, deixando cair o termo comunista para chamar agora o teoria de *soviética*, adaptado uma *teoria de free press* que, embora abrace a teoria libertária, adverte para o facto de que mesmo a liberdade de expressão tem de ser confrontada com o bem comum, e criado duas novas categorias teóricas.

A primeira das duas inovações é a *teoria do desenvolvimento dos media* com o intuito de permitir latitude no grau de desenvolvimento dos sistemas mediáticos, quando comparados com países centrais. As instituições mediáticas podem, assim, ser precárias, apresentando

grande dependência económica, estando sujeitas a ímpetus políticos externos e autoritarismos que, através de alocação de recursos governamentais, tentam condicionar a liberdade jornalística. Mediante determinados objetivos nacionais de países periféricos que visem estimular o progresso em linha com nações centrais, pode ser dado grande relevo ao desenvolvimento nacional, levando ao reenquadramento de valores democráticos e solidários e à fomentação de uma ideia de autonomia cultural, para que, dessa forma, sejam compatíveis com uma determinada ideia de prosperidade e desenvolvimento (McQuail, 1994).

A *teoria democrática-participante dos media* questiona a monopolização pública ou privada dos *media* e manifesta algum desapontamento com as intuições políticas e mediáticas. Por forma a que os cidadãos comuns consigam ver as suas pretensões e aspirações traduzidas nos canais mediáticos, deve, segundo o autor, ser dada importância à participação local, ao direito ao contraditório, à expressão de uma gama elevada de diferentes interesses, através de novos suportes, meios e tecnologias mediáticas que sustentem novas formas de comunicação e participação cívica.

Todos os esforços teóricos descritos apresentam uma preocupação em situar o sistema mediático numa mais abrangente realidade política. Um sistema mediático nunca pode ser verdadeiramente caracterizado sem tomar em conta as disposições de poder que se formam tendo em conta os interesses políticos, os imperativos económicos e o grau de desenvolvimento da sociedade civil, já que as instituições mediáticas são reflexo, mas também modeladoras da realidade social em que estão inseridas.

2.3.2 Portugal, o Sul, o Liberalismo e o Ocidentalismo

A caracterização da forma como os sistemas mediáticos se desenvolvem em função do sistema político foi igualmente abordada por Hallin e Mancini (2004) que dividiu os mesmos em três modelos essenciais: o *modelo Norte Atlântico* também chamado de *modelo liberal*, o *modelo Europeu norte/central* ou *modelo democrático corporativista* e, por fim, o *modelo Mediterrânico* que também intitulam de *modelo pluralista polarizado* – onde inseriram Portugal.

Concentrar-nos-emos no último por ter a dada altura lidado com o cenário nacional sob investigação. Neste modelo estão inseridos outros países do sul da Europa como Itália, Grécia, Espanha, mas também França apesar de a última apresentar características híbridas.

Interessa sublinhar que todos os modelos foram desenvolvidos pelos autores tendo em conta a evolução de várias dimensões, nomeadamente económicas, históricas e políticas que interagiram entre si forjando diferentes formas de como os *media* se relacionavam com os o poder político e se posicionavam perante os demais campos sociais.

No modelo pluralista polarizado formas tradicionais de organização sociais associadas ao *ancient regime* (o absolutismo, e a dominância de tanto a aristocracia senhorial como da Igreja que terão persistido até ao século XX) atrasaram a formação de fortes instituições liberais, a implementação do capitalismo como modelo económico-social, a industrialização e a introdução da democracia, com efeitos concretos sobre o espectro político, nomeadamente na sua latitude e nas diferenças que o caracterizavam – muito mais acentuadas, justificando assim a denominação de pluralismo polarizado -, quando comparados com outros países da Europa do norte ou na América do norte.

Estas diferenças produziram *media* facilmente instrumentalizados para a mobilização e resolução de disputas políticas, especialmente devido à precariedade do mercado mediático, tornando-os mais dependentes de instâncias partidárias e religiosas, com consequências sobre o atrofio do grau de profissionalismo e da autonomização mediática. A isto juntou-se, segundo Hallin e Mancini, regimes autoritários pouco interessados na mobilização dos *media* como instrumento de perpetuação e legitimação do regime, o que terá criado uma imprensa subdimensionada, mas também pouca adesão aos partidos políticos de massa que encontramos noutros cenários nacionais.

A polarização política incentiva o paralelismo político que, por sua vez, produz jornalismo investido na exposição e ilustração das disputas políticas e à mobilização da sua audiência. Como tal, os serviços mediáticos públicos apresentam também elevados níveis de politização, não sendo rara a transação de profissionais entre instituições políticas e mediáticas. A falta de concordância e consenso sobre quais as valores e procedimentos jornalísticos ideais conduz a uma baixa autonomização de um corpo jornalístico pouco imune a pressões externas provenientes de interesses políticos que podem condicionar os proprietários ou editores das publicações. No que toca a meios públicos, verificam-se jornalistas menos interventivos que preferem assumir um papel passivo no que toca à interpretação da realidade política e à função de *agenda-setting*, deferindo-as para os atores políticos, nomeadamente os representantes partidários (Hallin & Mancini, 2004).

A centralidade do Estado na sociedade portuguesa refletiu-se, segundo os autores, em *media* sobre os quais, enquanto vigorou o regime salazarista, exerceu poderes de censura. O Estado deteve também o controlo organizações mediáticas, além de ter implementado um sistema de subsidiação de várias áreas mediáticas. A atuação mediática era condicionada por um superior filtro de utilidade pública, o que fez com que, em momentos políticos de particular relevo como eleições, tenham sido postas em prática variadas regulamentações à prática dos meios de comunicação social, como a proibição de anúncios públicos e limites à publicação de sondagens durante os períodos em que decorrem as campanhas eleitorais. No que toca à regulação da concentração da propriedade dos meios de comunicação, esta é menos robusta do que noutros modelos, dada a proximidade entre os proprietários e o poder político. Isto, mesmo quando se tem em conta a introdução de uma política mediática na década de 90, que viu emergir mentalidade mediática com vista à rentabilidade económica com a consequente erosão dos códigos de interesse público, a dissolução de laços explícitos com instituições partidárias – também elas regidas menos por motivações puramente ideológicas e concentradas agora na captura de eleitorado proveniente de diversos quadrantes da sociedade portuguesa (Hallin & Mancini, 2004).

A elaborada disposição política dos sistemas pluralistas polarizados, com as suas várias fações políticas em disputa, torna a comunicação política num instrumento negocial complexo e informal, que toma forma muitas vezes fora dos limites visíveis da esfera pública, com os meios impressos a assumirem frequentemente o papel de vetores de disseminação de mensagens e agendas políticas, o que faz com que a prática jornalística seja desenhada de forma a que impacte a elite política mais do que, propriamente, o público em geral. A proeminência do Estado, faz com que outros atores sociais o tentem influenciar, inclusivamente através da posse de meios de comunicação social, o que promove uma propensão para o clientelismo que os autores definem como “um padrão de organização social onde o acesso a recursos é controlado por patronos e distribuído aos clientes em troca de deferência e vários tipos de apoio” (2004, p. 135).

Este padrão de organização não está, de acordo com os autores, isento da influência de forças exógenas como a integração europeia ou a especialização do ensino do jornalismo, mas, ainda assim, a informação é ainda tratada como um recurso de poder privado, em função da dependência dos *media* dos seus novos patronos, agora consubstanciados na sua forma partidária. A existência de instituições políticas partido-politizadas leva a *media* mais sujeitos

a instrumentalização governamental através de métodos judiciais e legislativos, com o intuito de pressionar os proprietários, sublinhando nestes a pertinência de fomentar com o poder político boas relações – relações estas não verificáveis nos outros países que compõem os restantes modelos.

Subsequentes revisões ao modelo colocam em causa o posicionamento de Portugal firmemente no modelo pluralista polarizado. A proximidade com Espanha teria sido exagerada, e a politização do seu sistema mediático seria aplicável à década de 70, mas não à sua forma presente, uma vez que o paralelismo político foi reduzido com o passar do tempo (Hallin & Mancini, 2016). Com efeito, segundo os autores, condições díspares na transição para a democracia entre os países vizinhos, teriam levado a uma cultura política mais participativa com consequências sobre o jornalismo que, apesar de inicialmente após a Revolução de Abril ter demonstrado níveis de ativismo político, ganhou autonomia a graus de profissionalização que não estão em linha com os demais países do modelo pluralista polarizado.

Já outros autores tinham revisitado o esforço original de Hallin e Mancini e, tendo em conta 17 nações ocidentais, reformularam o número de modelos (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, & Castro, 2014). Reconverteram os originais três modelos de Hallin e Mancini em quatro modelos com denominações geográficas: *Central*, *Norte*, *Sul* e *Ocidental*, e situaram Portugal no conjunto dos países ocidentais juntamente com os Países Baixos, a Bélgica e os Estados Unidos da América através da consideração de três dimensões que categorizavam o papel do Estado no sistema mediático (robustez do serviço público de emissão, subsidiação à imprensa e regulamentação da detenção dos *media*). Segundo os autores, Portugal apresenta, tal como os demais países ocidentais, um papel mais limitado do Estado nas três dimensões. Países neste modelo apresentam pouco intervencionismo estatal, mas apenas robustez média do mercado mediático e de profissionalismo mediático, ao contrário do reportado no modelo liberal original de Hallin e Mancini que ligava baixos níveis de intervencionismo estatal no sistema mediático a mercados mediáticos fortes e altos níveis de profissionalização jornalística.

Ambas as revisões apresentam um país que geralmente graduou de um modelo em que havia muito intervencionismo do Estado no sector mediático, a existência de dinâmicas de paralelismo político, mercados mediáticos subdesenvolvidos e baixos níveis de profissionalização, para um modelo mais liberal, em que os *media* privados têm um grande

peso, tendo o setor público mediático e o Estado um papel mais limitado, com níveis de paralelismo político mais reduzidos do que inicialmente reportado.

Num dos poucos estudos que lida diretamente com Portugal e com a temática da *mediatização da política*, Figueiras (2017) constata que, entre 2000 e 2015 - período que qualifica como marcado por um reposicionamento do sector mediático português em função de dinâmicas de comercialização, competição no mercado mediático e de intregação dos seus intervenientes em disposições de posse transnacionais e, também, por uma crescente profissionalização da forma como agentes políticos comunicam -, o número de comentadores sobre política aumentou, com os jornalistas a ganhar mais visibilidade sem que isso tenha significado uma diminuição da presença de políticos nos *media* e que, geralmente, continuou a se verificar a consolidação da presença dos dois principais partidos no comentário, consolidação esta indicativa de relações de patrocínio e clientelismo político teorizadas inicialmente por Hallin e Mancini. Assim, a autora encontra simultaneamente tendências de autonomização mediática e de patrocínio político, com a política a se mediatizar mas também os *media* a se politizar, dada a instrumenalização estratégica que os atores fazem do comentário televisivo nacional.

CAPÍTULO 3. ELEMENTOS CONCEPTUAIS E METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE *MEDIA* E POLÍTICA E A INFLUÊNCIA MEDIÁTICA NA ATIVIDADE POLÍTICA

A delimitação do presente trabalho é, em primeiro lugar, um reconhecimento de uma série de preocupações e considerações sobre a forma como a atividade política se tem vindo a alterar, com um aparente efeito de aceleração. Investigações académicas sobre a relação entre *media* e política tentam enquadrar de forma satisfatória esta evolução, recorrendo a diferentes abordagens conceptuais, metodológicas e mesmo disciplinares. Consideremos, pois, que esta investigação pertence ao campo disciplinar da Ciência Política por lidar, na sua essência, com como o Poder político, ou facetas importantes dele, toma forma em sociedades contemporâneas que demonstram elevados níveis de exigência comunicativa para desempenhar de forma eficaz as funções que lhe compete.

Por estarmos essencialmente a discutir processos sociais marcados por dimensões longitudinais e geográficas díspares, julgamos que se requer abordagens interdisciplinares para ser possível elaborar uma visão verosímil de um fenómeno em constante mutação.

Este capítulo pretende refletir estas preocupações e considerações. Começaremos por enveredar numa reflexão crítica sobre a adoção de fronteiras marcadamente disciplinares na abordagem do conceito de *agenda-setting* político por parte dos *media* e de *mediatização da política*. A relação entre *media* e política como objeto de estudo insere-se num mais amplo processo social que afecta diversas intuições sociais e políticas com diferentes intensidades e velocidades. Como o Poder político, ou parte dele, determina que temas merecem consideração política é a preocupação transversal deste trabalho, localizando-o no âmbito disciplinar da Ciência Política, ainda que recorra aos *media* como vector principal de análise.

Propomos assim uma alternativa interdisciplinar à forma como se analisa a atividade política, munida tanto de alcance teórico, em função da articulação dos conceitos do poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* e a mediatização da política, como de enfoque metodológico para analisar a relação dinâmica entre os *media* e a política.

É com base nestas reflexões que apresentamos o modelo de análise que guiou a investigação, descrevemos as suas características principais, nomeadamente a pertinência dos conceitos seleccionados e como foram trabalhados de forma a fornecer indicadores que permitissem analisar o objeto de estudo. Por fim, será explicitada a operacionalização metodológica, ou

seja, a forma como aplicámos a análise de conteúdo ao corpus documental selecionado, os passos estatísticos que foram tomados para lhe dar forma e como se processou a recolha de dados extraídos dos inquéritos aos parlamentares portugueses.

3.1 O papel do posicionamento disciplinar: sublinhar a política no *agenda-setting* político por parte dos *media* e na *mediatização da política*

Uma vez apresentados os conceitos, é necessário proceder à descrição de como se articulam de forma a assistir a investigação em causa. Esta investigação pretende esclarecer a relação que se estabelece entre os *media* e a política, mais concretamente averiguar se atenção mediática se concretiza em ação política. Assim, importa esclarecer que o que aqui estamos a tratar não é política comunicada pelos *media*, nem apenas a utilização de artifícios cénicos com o intuito vender e empacotar o produto político de forma a ser transmitido através de canais estruturalmente diferentes. Pretendemos analisar a ligação entre práticas mediáticas autónomas e independentes que determinam o que é notícia e formas de decisão políticas, não incidindo somente sobre o conteúdo mediático, mas sim nas alterações políticas que dele possam decorrer. Como nos lembra Sena:

Se a política precisa dos meios de comunicação e é inadequada, não tem outra alternativa senão tornar-se compatível; se a lógica dos *media* é entretenimento, a política torna-se isso mesmo: política-espetáculo, política-encenação, política-representação e isto é inevitável (Sena, 2002, pp. 39-40).

Esta inter-relação que se estabelece entre práticas mediáticas e políticas determina que “não mais podemos pensar nas decisões políticas na democracia mediática como uma atividade essencialmente externa à forma com os *media* as comunicam” (Meyer, 2002, como citado em Strömbäck, 2011, p. 423). E, quando falamos de decisões políticas, estamos essencialmente a tocar no cerne do estudo da política, nomeadamente a forma como grupos de pessoas exercem o Poder e como chegam a decisões coletivas com impacto sobre os demais cidadãos.

É substancialmente diferente estudar a forma como os *media* fazem a cobertura da política e a forma como a cobertura mediática pode, por vezes, se tornar *em* política, através do desencadeamento da tomada de decisão por parte de intevenientes com Poder, que se reflete em diferentes medidas de ação política. Esta distinção possibilita a inserção da atividade mediática como objeto de estudo legítimo da Ciência Política, uma vez que os *media* podem

ser enquadrados como impulso ao sistema político, mas também como produto do próprio sistema político (Cook, 2006). Continua o autor, alegando que a edificação de hiatos artificiais entre a comunicação política e o resto da Ciência Política tende a subvalorizar as trocas interrelacionais entre atores mediáticos e políticos e a obscurecer o valor da aplicação de abordagens oriundas de outras disciplinas:

Enquanto o florescente campo da comunicação política - com as suas várias revistas, encontros, conferências, painéis e prémios - permite-nos acumular conhecimento sobre o funcionamento dos *media* noticiosos, a interligação dos *media* noticiosos e a política, quase por definição, tem de atravessar fronteiras subdisciplinares (p. 167).

O estudo da formação e agregação das preferências políticas e de como estas são transformadas por atores políticos em *output* político é central à Ciência Política (Baumgartner & Jones, 1993). Assim sendo, qualquer veículo que contribua para a identificação, modelação ou agregação dos interesses políticos pode ser analisado pela Ciência Política sem que a coerência disciplinar desta fique colocada em causa.

Conceber a política como o controlo sobre que temáticas merecem consideração política significativa, ou por outras palavras que itens podem figurar na agenda política de determinados atores políticos, permite o estudo de como certas decisões são tomadas em detrimento de outras, ou mesmo como algumas alternativas nunca chegam a formalizar-se, que indicadores reais são escolhidos e admitidos para a tomada de decisão política e porque certos intervenientes têm maior capacidade do que outros de impactar a produção política.

Não deixamos de estar a falar de política por uma das forças capazes de impactar o curso e a formação da agenda política ser de natureza mediática. Se considerarmos que os *media* conseguem influenciar a hierarquização das prioridades políticas, podemos então credivelmente estudar o impacto que estes têm sobre o processo político sem abandonar as fronteiras disciplinares da ciência política:

Se a ciência política é o estudo de quem recebe o quê quando, e porquê, então a abordagem do *agenda-setting* pode contribuir para a disciplina porque estuda assuntos (o quê) e a sua ascensão e queda (quando) de forma a distinguir atores

poderosos de não-poderosos (quem), e porque debruça-se sobre os mecanismos através dos quais assuntos ganham ou perdem força (porquê) (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 1).

O estudo do *poder de agenda-setting político por parte dos media* permite, então, a análise holística das disposições de poder e das influências que operam dentro de um sistema político. O carácter longitudinal de muitos dos estudos sobre *agenda-setting* político por parte dos media permitem, ademais, a apreciação do dinamismo de um sistema político e abrem a possibilidade para que se possam estabelecer inferências causais. "E neste caso, causalidade é apenas uma outra palavra para poder" (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 11).

Os mecanismos através dos quais é concentrada a atenção política tem uma robusta tradição no estudo da política (Baumgartner & Jones, 1993; Birkland, 2006; Cobb & Elder, 1971; Kingdon, 1995), com determinações variadas sobre a potencial influência dos *media* sobre tomada de decisão política. E, efectivamente, é de atenção que falam ambas as tradições do *agenda-setting*, sendo que a comunicacional centra-se tradicionalmente sobre a atenção do público ou dos meios de comunicação social, enquanto a política lida com a atribuição de consideração política. Ambas estudam porque certas temáticas ou assuntos, e não outros, acedem à esfera de hierarquização de importância que poderá desencadear ação posterior. Há, de resto, autores que congregam ambas as tradições:

O *agenda-setting* oferece uma explicação para o porquê de certa informação e certos assuntos, e não outros assuntos, estarem disponíveis ao público numa democracia; como a opinião pública toma forma; e o porquê de certos assuntos serem abordados através de ação política enquanto outros assuntos não. O estudo do *agenda-setting* é o estudo da mudança social e da estabilidade social (Dearing & Rogers, 1996, p. 2).

A análise do potencial nexos que pode ser traçado entre a agenda mediática e a agenda política, permite-nos aprofundar o estudo da simbiose atual entre política e *media*, afastando-nos do campo do senso comum e consubstanciando-a empiricamente através da averiguação dos comportamentos políticos que possam advir, parcialmente, de cobertura mediática.

Sublinhamos o carácter parcial desta relação porque não se afigura verosímil que os *media* desencadeiem unilateralmente ação política, o que, ainda assim, não é dizer que estes não têm qualquer papel na hierarquização das prioridades políticas.

Na realidade, a relação interdependente entre *media* e política significa que cada uma das esferas pode simultaneamente ser influenciada pela outra e utilizá-la como um recurso à sua disposição, com tendências de dependência e instrumentalização a coexistirem. Os políticos seguramente recorrem aos meios de comunicação como veículo de disseminação das suas mensagens com vista à concretização dos seus objetivos políticos, como mecanismo de legitimação do próprio exercício político através da manutenção de laços entre os governantes e os governados, ou mesmo como vetor de sinalização a outros agentes políticos os quais tentam aliciar. Desta forma, se os *media* podem ser enquadrados como políticos a apurarem e a modelarem as suas políticas, não é descabido também conceber certas decisões políticas como *media* a darem forma às suas preferências (Green-Pederson & Walgrave, 2014).

O campo do *agenda-setting político* por parte dos *media* operacionaliza esta relação através da observação da transferência de saliência entre a agenda mediática e a agenda política, e da consideração das circunstâncias que potenciam ou inibem estes efeitos. A se verificar o fenómeno de transição de uma agenda para outra, especialmente no sentido da agenda mediática para a agenda política, julgamos que este efeito ocorre sobre um fundo da *mediatização da política*. Se o agendamento mediático influencia quais os assuntos sobre os quais os atores políticos prestam atenção, então a política mediatizada não é apenas um conceito firmemente comunicativo com consequências que se colocam exclusivamente no plano das práticas figurativas.

3.2 A mediatização da política como fundo sobre o qual opera o *agenda-setting* político por parte dos *media*

A aproximação da política às exigências mediáticas insere-se num bastante mais amplo processo de modificação social que eleva a importância dos *media* – as suas rotinas, os seus formatos e métodos de apresentação, e a sua vertente tecnológica – perante outros sistemas e esferas sociais. Não é um fenómeno exclusivo à política, com instituições que dependem mais da visibilidade pública para se legitimarem a estarem, naturalmente, mais sujeitas às consequências da *mediatização* do que aquelas que conseguem operar ainda à margem dos imperativos relacionados com a perceção pública, embora, atualmente, poucas sejam poucas as esferas que não a tenham de considerar.

O facto de a *mediatização da política* ser enquadrada dentro de um mais amplo processo de mudança social, eleva o grau de interesse do fenómeno como objeto de estudo da Ciência Política. E embora processos de mudança social possam obscurecer, devido à sua abrangência, as diferenças entre causas e efeitos, Marcinkowski identifica como mecanismo impulsor da *mediatização da política* não necessariamente os *media* e como operam, mas sim a “necessidade contingente de atenção pública de um determinado sistema em combinação com a sua inabilidade de atrair atenção através meios específicos ao sistema” (2014, p. 11).

A moeda de troca é a visibilidade pública, no que Franck chama de *economia da atenção*, em que a informação é vista como um bem escasso e um produto valioso na *sociedade de informação* (2014). Os políticos procuram visibilidade para as suas propostas de modo a serem eleitos ou a legitimar a sua ação política, os *media* procuram a visibilidade pública medida por audiências e a visibilidade necessária ao reconhecimento dos seus pares na profissão jornalística. Os cidadãos procuram visibilidade para a informação que pensam ser necessária para tomar as suas decisões democráticas. O sistema é conflitual porque os diferentes agentes que nele operam têm distintos objetivos: uns procuram ser eleitos e perpetuar o seu poder, outros procuram audiências e potenciar o carácter independente do seu conteúdo e os terceiros procuram informação que os assista a avaliar se as suas pretensões serão tidas em conta, num sistema onde todos procuram visibilidade no mercado de atenção-informação. Nenhum deles consegue exatamente o que quer, sendo que apenas parte das suas pretensões são reconhecidas pelos outros atores no processo.

Repare-se que a atenção representa, ademais, um veículo determinante para a compatibilização das pretensões dos vários membros de um sistema político. Desconsiderá-la é fragilizar o desejável funcionamento do processo político.

Quando assuntos não são notados, os atores políticos não desenvolvem preferências de como lidar com eles, o público não se importa com eles, grupos de interesse não se preocupam com eles, soluções para os problemas não são formuladas, pressão política não se acumula e nenhuma decisão relacionada com o assunto é tomada. Sucintamente, sem atenção política é expandido o *status quo* (Green-Pederson & Walgrave, 2014, p. 6).

Uma das vantagens da interpretação da *mediatização da política* como resposta a uma crescente necessidade de adquirir visibilidade pública num mercado onde esta é progressivamente mais escassa, dado o número de participantes que disputam na arena, é libertá-la de abordagens que tendem a apresentar a política como indefesa perante o imparável avanço dos *media*. Assim, a política utiliza voluntariamente as possibilidades que a *mediatização* potencia, permitindo uma navegação mais estável em águas politicamente irrequietas e mais complexas e a captura de atenção de um público mais fragmentado, distantes dos tradicionais laços que os ligavam aos atores políticos tradicionais e sujeito a mais intervenientes que desejam atribuição de visibilidade pública (Marcinkowski & Steiner, 2014).

Note-se que do que se está a falar, quando se alega um aumento da importância de mecanismos de captura de atenção não é a importação de considerações exógenas à própria prática política, mas sim a mera elevação de ponderações que dela sempre fizeram parte.

A experiência política tornou-se ela mesma uma dimensão secundária em função da capacidade hegemónica de os *media* representarem a realidade; hegemonia esta expressa tanto na vertente simbólica, estilística, narrativa e estética que atualmente faz parte do pautar político, como também numa vertente de redistribuição do poder com a sofisticação mediática dos atores a assumir um papel determinante na acumulação e obtenção de poder (Block, 2012). A *mediatização da política* pode, continua a autora, ser vista como a simbolização da política, num ecossistema onde grupos e atores interagem através de padrões de conectividade mediática na negociação política, agora determinada por relações simbólicas de poder que interligam políticos, *media* e cidadãos que pretendem impactar a agenda política, assim esbatendo as fronteiras entre *media* e política e hibridizando o concreto com o simbólico.

A política pode ser qualificada de várias formas. Uma dela é certamente o processo de tomar e implementar decisões coletivas com poder vinculativo, não apenas proveniente das disposições normativas e constitutivas do sistema político, mas também graças à legitimação que a aprovação dos afetados lhe atribui. Assim, não é apenas necessário comunicar as decisões aos cidadãos, como também, para que elas tenham efeito abrangente, garantir que dispõem do nível de apoio e consentimento compaginável com o ideal representativo. A noção de poder “reconduz-se necessariamente a uma forma de dominação ou controlo, que força uma pessoa a obedecer a outra, entrando diretamente num problema central da vida política, a aceitação ou obediência do público” (Sarmiento, 2008, p. 251).

O mecanismo mais eficaz para a captura da atenção pública é precisamente o recurso aos *media*, justificando assim a dependência da política dos processos de elaboração e tematização mediáticos e, conseqüentemente, a maior ou adoção de procedimentos que tentam assegurar presença mediática, dependendo estes do grau de visibilidade pública que a instituição ou ator político necessita (Marcinkowski & Steiner, 2014). Os autores colocam as causas da *mediatização da política* em função da complexidade interna do sistema político, das suas várias exigências, da sua carência inerente de atenção pública, mas também da reconfiguração dos papéis políticos tradicionais com maior inclusão dos cidadãos e dependência da opinião pública, e dos *media* como mecanismo de assistência à tomada de decisão política.

Esta visão é incompatível com visões de soma nula, em que os *media* disputam com a política um tabuleiro onde para que uma das partes ganhe a outra tenha de perder, ou mesmo com a tradicional imagem de uma prática política refém de imperativos mediáticos exógenos e indefesa perante os seus avanços. Considerar que um aumento da política substancial só se pode dar à custa da diminuição da efetivação da política substancial, deixa de fazer sentido quando existe a possibilidade de expandir os recursos disponíveis. Desta forma, é mais produtivo analisar como a *mediatização da política* afeta a alocação dos recursos políticos (Kunelius & Reunanen, 2012).

O facto é que, dada a importância da captura de atenção para a prática política, os atores e instituições necessitam de cortejar e de garantir presença nos *media*, já que estes especializam-se na focalização e captura de atenção pública. É um requisito funcional mais do que exógeno. O posicionamento das causas da *mediatização da política* na importância do mercado da atenção para o desempenho das funções do sistema político, liberta o campo do determinismo mediático e permite a consideração de outros motivos, que não apenas as mudanças verificáveis no campo mediático, para a alteração do comportamento político, como a erosão dos vínculos ideológicos entre partidos e eleitores, o crescimento significativo da abstenção nos atos eleitorais, o repensar e reposicionamento do papel e tamanho do Estado Social ou o fim da utilização da Guerra Fria como recurso narrativo e retórico (Kaplan, 2006).

A consideração de alterações significativas no comportamento eleitoral explica de forma muito mais satisfatória a incorporação de práticas mediáticas por parte dos atores políticos, do que a inverosímil visão impositiva em que os *media* se insinuam na atividade política, sem que esta possa resistir. Relacionar causas da *mediatização da política* com a necessidade de

garantir atenção pública de um grupo de cidadãos e eleitores menos ideológicos e mais fragmentado, permite a observação do fenómeno como também político e não apenas mediático na sua natureza. Possibilita igualmente a importante diferenciação entre causas e consequências – tarefa nem sempre fácil na descrição de processos de mudança social. Os atores políticos, apercebendo-se da importância da captura de atenção pública para o desempenho das suas funções, aproximam-se dos formatos produtivos e temáticos dos *media*, tentando tornar-se mais apetecíveis para os mesmos e aumentando a interdependência entre os intervenientes mediáticos e políticos.

As consequências são então várias para o sistema político como, por exemplo, novos modelos de organização das campanhas eleitorais, reconfiguração das estruturas partidárias por forma a se melhor inserirem no paradigma do mercado da atenção com a elevação da figura do líder partidário, a utilização de técnicas de relações públicas reativas e defensivas de forma a se inserir no alinhamento mediático, a alteração de procedimentos e atividades parlamentares, a simbolização da política ou mesmo a introdução de temas veiculados pelos *media* na agenda mediática (Brants & Voltmer, 2011). Assim, a *mediatização da política* pode ser analisada credivelmente como um fenómeno político, tanto nas suas causas que advêm de necessidades funcionais internas do próprio sistema político, como nas suas consequências que, dada a importância dos *media* como instrumento de captura de atenção pública, justificam a adoção de uma série de novas considerações, organigramas, profissionais, técnicos e práticas políticas com o intuito de garantir visibilidade mediática, aumentando assim a interdependência que se estabelece entre a atividade política e a mediática.

A *mediatização* pode, em todo o caso, ser utilizada como ponte de articulação entre o estudo dos *media* e de outros campos sociais como a política. Não é uma construção teórica que alegue a um poder determinante e causal dos *media* sobre toda e qualquer faceta da sociedade, “mas uma tentativa de construir um enquadramento teórico que permite a discussão da influência dos *media* e da comunicação em outros domínios culturais e sociais com investigadores de outras disciplinas” (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015). Continuam os autores, advertindo para não se cair no equívoco de apenas associar a *mediatização* ao estudo dos efeitos mediáticos, uma vez que ela lida essencialmente com a interligação entre alterações nas práticas mediáticas e mudanças noutros sectores da sociedade, permitindo a análise de redes de influência e a inquirir como é que, no caso da *mediatização da política*, os

media relacionam-se com o campo social da política e com as transformações que nele se verificam.

Numa tentativa de aprofundar como ambos os campos se relacionam Kunelius & Reunanen falam do nível “nuclear” da *mediatização* em que o papel dos *media* na ação política deve ser analisado como uma parte essencial dos processos de decisão política e das relações que operam no interior do sistema político. Os autores recorrem a uma matriz *parsoniana* para ilustrar o papel dos *media* no sistema político que conceptualiza o Poder como a entidade que media o sistema político, semelhante ao dinheiro no sistema económico, que deve ser diferenciado dos recursos deste (conhecimento, capacidade organizativa, rede de conhecimentos, dinheiro, comunicação, autoridade, coerção, etc.), com o poder político a representar a acumulação destes recursos por parte de diferentes atores políticos, que estimam o seu poder mas também o poder dos outros, numa arquitetura de mútuo reconhecimento (Parsons, 1986, como citado em Kunelius & Reunanen, 2012, pp. 4-5). Os *media* podem, como tal, ser vistos, segundo os autores, como um recurso de Poder nas relações que se estabelecem entre atores dentro de um sistema político, com influência na ponderação e aferição da capacidade total de Poder de um ator ou instituição, com os *media* a aludirem a “tanto as relações entre os *media* e atores políticos particulares como ao efeito dos *media* nas relações entre diferentes atores políticos (que não atores mediáticos)” (2012, p. 6). Os *media* seriam, assim, um recurso essencial não só para acumulação de poder, como para a avaliação dos recursos de poder de outros intervenientes políticos, com a atenção mediática a circular como moeda corrente no sistema político. A *mediatização* é, de acordo com os autores, diferenciada tendo em conta os recursos de poder político à disposição dos atores políticos em questão e como estes recursos são afetados por atenção mediática.

Assim, é possível enquadrar o poder dos *media* não como um algo externo ao processo político, mas como um dos elementos da própria noção de Poder, dada a sua capacidade de capturar atenção num sistema político onde a avaliação percetual do seu próprio posicionamento em relação aos outros é de extrema importância para o processo de negociação política. A *mediatização da política* pode então ser apresentada como a elevação da importância dos *media* como recurso essencial na construção do próprio Poder político, mas também do aumento do acesso aos *media* ou da captura de atenção mediática na avaliação dos intervenientes políticos dentro do sistema político.

3.3 A quinta fase da *mediatização política*: a consubstanciação

Apesar da importância e pertinência do modelo de Strömbäck (2008) das quatro fases da *mediatização da política*, não deixa de ser útil revisita-lo de forma a dotá-lo de adicional capacidade descritiva. E, com efeito, determinados autores sugerem modificações ou contribuições que reposicionam a *mediatização da política* de forma a refinar tanto a diferenciação entre as condições necessárias para que esta se verifique e os efeitos que dela decorrem, ou a dimensão dos seus efeitos sobre a atividade política. Quando Strömbäck alude tanto à emergência dos meios de comunicação de massa como o principal veículo de disseminação de mensagens e informação política, ou ao progressivo afastamento das motivações mediáticas em relação às políticas, ou seja, o processo de autonomização dos *media* perante os atores políticos, está, segundo Marcinkowski (2014), não a sistematizar tanto as dimensões do conceito de *mediatização da política*, como simplesmente a descrever as condições que possibilitam, à priori, que o fenómeno sequer seja possível.

O facto de a *mediatização da política* ser enquadrada dentro de um mais amplo processo de mudança social, eleva o grau de interesse do fenómeno como objeto de estudo da Ciência Política. E embora processos de mudança social possam obscurecer, devido à sua abrangência, as diferenças entre causas e efeitos, Marcinkowski identifica como mecanismo impulsionador da *mediatização da política* não necessariamente os *media* e como operam, mas sim a “necessidade contingente de atenção pública de um determinado sistema em combinação com a sua inabilidade de atrair atenção através meios específicos ao sistema” (2014, p. 11).

Logicamente, num sistema político-mediático em que o Estado ou variados atores políticos com poder consigam impor a sua lógica determinando desta forma o produto mediático, não é expectável que estes depois se sujeitassem a importações de pautares mediáticos que não se alinhassem diretamente com os seus objetivos políticos. Para que se possa falar de uma ascendência mediática sobre a atividade política – uma vez que, ao nível mais elementar, é disso que a *mediatização da política* trata – é necessário que os valores, rotinas e procedimentos mediáticos se tenham autonomizado dos políticos.

Como tal, as duas primeiras fases do modelo de Strömbäck, nomeadamente a fase da ascensão dos meios de comunicação como principal elo de ligação comunicativo entre os atores políticos e os públicos de cidadãos e a fase da emancipação dos *media* do anterior paradigma

de paralelismo político que os ancorava a orientações exógenas, lidam essencialmente com as fundações necessárias para que a *mediatização* sequer se possa implementar. Marcinkowski (2014) refere também que a ponderação do fenómeno de adaptações da lógica política aos pautares mediáticos, ou da adoção destas nas considerações políticos e, portanto, respetivamente a terceira e quarta fase do modelo de Strömbäck, opera já ao nível dos efeitos da *mediatização da política* e, conseqüentemente, com o grau de desenvolvimento e implementação do fenómeno. E, vai mais longe:

(...) se a mediatização afeta meramente” a forma e não a função da política, então teria certamente ainda interesse académico – mas teria apenas relevância social limitada. Deveríamos então adicionar uma quinta dimensão à agenda de pesquisa, uma preocupada com as conseqüências políticas substanciais da mediatização. Conseqüências relevantes da mediatização surgiriam quando o processo de acomodação desencadeasse conseqüências para os propósitos funcionais da política – nomeadamente, a produção e cumprimento de decisões coletivamente vinculativas (Marcinkowski, 2014, p. 14).

Esta quinta fase, que denominaremos para efeitos de clarificação conceptual de fase da consubstanciação, distingue influência mediática sobre atividades políticas com o intuito de capturar atenção mediática e, como tal, naturalmente sujeita à incorporação de imperativos que emergem da lógica mediática independente, de ações com impacto ao nível do próprio sistema político, com conseqüências para os próprios mecanismos de tomada de decisão política, mecanismos estes habitualmente governados por lógicas políticas endógenas (Kunelius & Reunanen, 2012).

Adicionar uma quinta fase à *mediatização da política* coloca, desta forma, o fenómeno firmemente no campo político, emancipando-o do posicionamento disciplinar exclusivo no campo da comunicação. A inclusão de uma dimensão principalmente preocupada com a produção de decisão política com impacto coletivo, ou dito de outra forma, ação política substancial com implicações políticas efetivas e não meramente proclamatórias, permite a consideração de um processo que nas suas fases finais impacta o próprio cerne da atividade política. O grau de implementação da *mediatização* seria nesta fase tal que a lógica mediática

começa a impactar as próprias funções políticas. Consequentemente, é possível distinguir entre a *mediatização* da comunicação política que lida essencialmente com a incorporação de considerações provenientes das instituições mediáticas na forma como os atores políticos comunicam com os cidadãos, com os meios de comunicação e até entre eles próprios e a *mediatização da política* propriamente dita, em que as atribuições políticas, tanto na sua vertente simbólica como substancial, são afetadas pela ascendência mediática. Denominamos a quinta fase de fase de consubstanciação porque aqui a lógica mediática consegue se manifestar na lógica política, não apenas na forma como a política se apresenta, ou comunica possíveis agendas, mas também ao nível da política substancial que pode refletir-se em decisão política com consequências e jurisprudência efetiva.

Política que não se guia fundamentalmente por lógicas internas não passa a ser necessariamente a ser determinada por imperativos mediáticos, mas há que haver uma diferença essencial entre política operando apenas de acordo com as suas motivações, valores, rotinas e cultura institucional e política que incorpora também influências externas, ao ponto de comprometerem o seu nível operativo fulcral.

Recorrendo a uma outra refinação terminológica que tenta aprofundar as várias dimensões dos efeitos da *mediatização da política*, estes podem ser divididos em três níveis: o *nível micro* que se refere a mudanças estratégicas efetuadas ao nível individual político em que são selecionados e treinados intervenientes políticos de forma a responderem aos imperativos e impulsos mediáticos, nomeadamente que facetas evidenciar e suprimir quando são focos de atenção mediática; o *nível meso* que congrega e aciona recursos profissionais e técnicos e para melhorar o seu desempenho mediático, através da utilização de especialistas na área da comunicação, das relações públicas, de estudos de opinião e, por fim, o *nível macro* em que também as regras e os pautares políticos são afetados pela lógica mediática, com efeitos tão concretos na forma como a política se organiza e opera que pode influenciar a forma como as lideranças políticas são selecionadas, seja provocando mudanças na forma como os congressos partidários se apresentam ou mesmo na maneira como as eleições internas se realizam (Meyen, Thieroff, & Strenger, 2014).

A quinta dimensão da consubstanciação adicional ao nível macro não só a forma como os programas políticos operam na persecução dos seus objetivos, mas também impactaria o próprio *output* político que esses programas produzem, nomeadamente a elaboração de decisões e ações políticas.

3.4 A quinta fase da *mediatização da política* e o *agenda-setting* político por parte dos *media*

O *agenda-setting* político por parte dos *media* pode ser utilizado para dotar as fases posteriores da *mediatização da política* de aplicabilidade empírica, numa fase em que a cobertura mediática tem influência sobre as prioridades dos políticos, com consequências concretas sobre as ações dos mesmos. O poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* permite passar da simples presunção sobre a suposta influência dos *media* sobre os políticos, uma vez que é central no conceito de *mediatização da política*, e operacionalizar empiricamente a questão da ascendência mediática sobre a agenda política (Van Aelst, Thesen, Walgrave, & Vliegenthart, 2014). Não é difícil considerar a transferência de saliência entre a hierarquia de importância dos temas cobertos pelos *media* e a hierarquia de considerações políticas como uma dimensão adicional, ou se quisermos uma quinta fase da *mediatização da política*, em que a lógica mediática exerce influência sobre os propósitos funcionais da política, nomeadamente no que toca o processo de tomada de decisão e produção de ação política, até aquela com impacto abrangente e vinculativo.

Repare-se que não se está a sugerir que os *media* determinam de forma mecanicista as ações dos políticos transformados em atores desprovidos de agência perante a inescapável poder dos meios de comunicação social. Assim sendo, a questão passa então a ser em que circunstâncias conseguem os *media* transferir a elementos da sua agenda para a hierarquização política, quais as instituições ou atores políticos mais suscetíveis a esse fenómeno, em que alturas se verificam essas ocorrências e tendo em conta que temas. É improvável que o poder de agendamento político por parte dos *media* seja ubíquo, pelo que deverá ser visível mediante determinadas condições e características que o possibilitam. É, com efeito, um processo contingente. Determinar como e quando se dá tem especial importância para a prática política por razões eminentemente estratégicas. Se a cobertura mediática impacta as prioridades políticas, podemos falar sobre influência dos *media* sobre o comportamento e atitudes dos políticos. E atores políticos influenciados por estímulos mediáticos exógenos descreve de forma sintética a *mediatização da política* nas suas fases mais avançadas. As fases posteriores da *mediatização política* são particularmente relevantes uma vez que é essencial distinguir entre influência dos *media* sobre as ações dos políticos direcionadas para os primeiros, da influência mediática sobre as ações políticas que têm lugar dentro da orla operacional e funcional da atividade política. Enquanto as primeiras operam as fases iniciais do processo

político, as últimas já permitem inferir um nível bastante avançado de implementação do fenómeno (Van Aelst, Thesen, Walgrave, & Vliegthart, 2014).

Estas fases posteriores lidam fundamentalmente não só com a forma como os políticos se organizam e desenvolvem os seus esforços comunicativos, mas também com o próprio conteúdo das decisões políticas. Com isto não se está a alegar que todo o processo político será impactado modo semelhante. Ao nível da ação simbólica é expectável que os *media* tenham mais ascendência sobre a política. Em primeiro lugar porque a celeridade do tempo mediático hoje exige que os atores políticos estejam num constante estado de prontidão comunicacional que possibilite a elaboração de uma resposta compaginável com um ritmo acelerado de sucessão de polémicas, episódios e indicadores que caracterizam a construção mediática do panorama político.

Independentemente de estas ações principalmente proclamatórias virem, ou não, a desencadear medidas com implicações concretas para a generalidade dos cidadãos, ou mesmo grupos destes, é essencial criar a perceção de um aparato político capaz de reagir rapidamente a novos eventos. Não existir mediaticamente é, em grande medida e especialmente para atores e instituições políticas altamente dependentes da visibilidade pública para o desempenho satisfatório das suas funções, não existir politicamente. De resto, são cada vez menos as instituições políticas que atualmente conseguem operar sem qualquer representatividade mediática. Uma resposta tardia é sinal de falta de proficiência política, de uma incapacidade de avaliar a urgência de uma determinada questão, ou até de insensibilidade e desconsideração pelas temáticas suscitadas e, por extensão, pelos cidadãos.

Quando se considera a influência dos meios de comunicação e das suas respetivas agendas nas medidas de política material, devemos ter em conta que, além de esta ser uma fasquia mais elevada do que a mera atividade política de natureza simbólica, a própria ação política com impacto jurisprudencial não será uniformemente afetada por ingerência mediática. O grau de acomodação de impactos exógenos do processo político deverá ser bastante mais amplo nas fases mais inaugurais do ciclo político (como a iniciação ou o *agenda-setting*), do que em estágios posteriores do mesmo em que características estruturais e procedimentais das instituições políticas em questão têm um maior peso, sendo mesmo possível alegar uma sobreposição entre a natureza simbólica ou substancial das agendas políticas e, respetivamente, as fases iniciais e finais do ciclo político (Tresch, Sciarini, & Varone, 2013).

Não é, portanto, surpreendente que vários estudos apontem efetivamente para uma maior existência de efeitos do poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* em agendas políticas simbólicas, apresentando as agendas substanciais efeitos menos assinaláveis (Vesa, Blomberg, & Kroll, 2015; Vesa, Blomberg, Kroll, & Van Aelst, 2018). O facto de os *media* reportarem sobre determinados assuntos dá importância aos mesmos, tornando-os visíveis e aumentando assim a probabilidade da catálise de ação política subsequente (Wolfe, 2012).

Que tipo de ação política é desencadeada dependerá de uma série de condições que ultrapassam apenas a cobertura mediática. É certo que ação política substancial ao mais alto nível está mais imune a cobertura episódica mediática não sendo provável que esta se consiga infiltrar no ciclo de ação política, como a elaboração de legislação, decretos ou orçamentos. Estas atividades políticas operam de acordo com pautares específicos, muitas vezes determinados pelos calendários e cultura institucional dos órgãos em questão, ou com a forma como o Poder se distribui neles, como no caso do Parlamento em que a correlação de forças partidárias pode diretamente afectar o nível de porosidade política às iniciativas mediáticas.

Outras instituições políticas podem evidenciar outros mecanismos e arquiteturas de poder, como as disputas que se podem verificar em certas organizações políticas entre técnicos e atores políticos com uma base eleitoral e, habitualmente, mandatos temporários, no que Moreira e Alves chamam de “contraste entre a classe política e os burocratas ou entre os 'desenhadores de políticas' e os 'executores de políticas'” (2009, p. 14).

A natureza exata do mecanismo que informa a decisão de transformar *output* mediático em ação política concreta é difícil de descrever inteiramente por, em primeiro lugar, ser um processo que se efetiva ao nível cognitivo individual – com todas as particularidades que daí advêm - e por, se considerarmos que a maioria das ações políticas envolve a coordenação com outros intervenientes, ter necessariamente de passar para um estágio coletivo em que as considerações aumentam.

A isto deve ser adicionado todos os atritos processuais expectáveis em instituições e organizações políticas com alguma complexidade. Sevenans, Walgrave e Epping (2016) tentaram mapear esta sequência e iluminar a relação entre atenção política - operacionalizada como o processo cognitivo que se dá após a exposição a um conteúdo mediático particular e que precede a hipotética tomada de ação política formal – e decisão política ao nível parlamentar. Os autores consideram a *lembrança* como um primeiro estágio, uma vez que os

políticos - ainda mais que o normal cidadão - estão sujeitos a um grande número de peças noticiosas, pelo que apenas algumas passam a barreira da recordação que permitirá então depois um segundo indicador em que existe *conversação com os colegas*. Devido a restrições de tempo e de recursos só uma minoria das notícias recordadas por um indivíduo será depois concretizada em discussão com os colegas, passo este que revela interesse político, ainda que estejamos a operar informalmente. Finalmente, os autores consideram a fase em que se forma a intenção de agir, ou da planificação, mesmo que esta não resulte em medidas posteriores, como o último estágio que precede a tomada de ação política concreta. Embora possa existir planificação de ação política sem prévia conversação com os colegas, a fase da planificação é um requisito para qualquer ação política formal (Sevenans, Walgrave, & Epping, 2016).

Notícias mais salientes deverão levar a uma maior atenção por parte dos atores políticos aumentando a hipótese de conversação com os colegas e/ou planificação de ação política – é esta dinâmica que está na base do *agenda-setting* político por parte dos *media*. Uma vez que atores políticos com capacidade de tomar ação política impactante dificilmente reagirão mecanicamente à mera proeminência de uma determinada temática, existem critérios que complexificam a tomada de decisão política com base em *inputs* mediáticos como a utilidade (estratégica ou técnica) dos mesmos para o desempenho das suas funções políticas (Sevenans, Walgrave, & Epping, 2016).

É possível alinhar esta teorização de comportamento individual parlamentar desencadeado por conteúdo mediático com outras sistematizações mais abrangentes que tentam colocar a questão nas diferentes agendas políticas que coexistem num sistema político, num determinado momento. Com efeito, vários autores tentaram aprofundar o conceito de agenda política fazendo nela coexistir diferentes dimensões. Geralmente, diferenciam entre uma agenda de cariz mais eminente onde circulam assuntos que a ela ascenderam e que têm concretização legislativa, e uma outra ou outras dimensões que lidam com temas que, apesar de existirem no universo da discussão política, não chegam a se consubstanciar a um nível material tão elevado.

Os números de agendas diferem, tal como as suas terminologias, de acordo com a literatura: Cobb & Elder (1971) descrevem uma agenda *sistemática* e *institucional*, com a primeira a demonstrar uma natureza mais abrangente e a segunda a se concentrar em elementos que merecem uma calendarização institucional e legislativa; Birkland (2006) sugere que além da agenda sistémica – onde circulam ideias suscetíveis de potenciarem algum género de ação

política, tendo já sido filtradas de um mais extenso *universo de agendas* – e da agenda *institucional*, que merecerá um nível mais significativo de apreciação por parte dos atores políticos com capacidade decisória, existe também a agenda *decisória* onde habitam temas que migraram da agenda institucional e onde é ponderada efetivamente a tomada ou não de decisão política, explicada por uma interação de recursos e diferentes intervenientes que determinarão o desfecho final; e, finalmente, Walgrave, Nuytemans e De Winter (2004) diferenciam entre agendas políticas *baixas*, *intermédias* e *altas*, que oscilam de acordo com a sua natureza simbólica ou substancial, com a agenda baixa a lidar fundamentalmente com proclamações ainda sem grande alcance legislativo, graduando então para o grau intermédio e mais alto de acordo com o seu grau de formalização jurisprudencial.

Ainda mais pertinente é o contributo dos autores no que toca a conceção de duas faixas que operam no agendamento político: a faixa rápida e a lenta. A diferença entre elas reside no facto de o período ser eleitoral ou não; a faixa rápida dá-se entre eleições, apresenta menos probabilidade de impactar as agendas altas, tendo, desta forma, dificuldade em se emancipar da sua natureza maiormente simbólica. Um exemplo da faixa rápida será a suscitação de uma qualquer matéria por parte de um parlamentar, ou um grupo destes, (que ocorre na agenda baixa), que evoca uma resposta figurativa por parte do governo – situando-se já na agenda intermédia -, sem que ascenda à consubstanciação legislativa (agenda alta). Esta faixa rápida é bastante permeável à ingerência mediática que, através do foco de atenção que fornece, consegue determinar quais os temas que devem ser considerados e a sua capacidade de escalada nas diversas agendas. A faixa lenta, apesar de mais demorada apresenta uma maior capacidade de impactar a agenda alta e de produzir *outputs* políticos materiais. Parte do princípio que eleições, a elaboração de programas governamentais e da composição do próprio governo podem ser afetadas pela cobertura temática e prolongada de determinados assuntos por parte dos *media*. Esta cobertura sistemática e prolongada no tempo conseguirá então infiltrar-se na hierarquia das prioridades governativas que, em algum momento, virão a ser concretizadas em ação política substancial. Após esta curta janela de tempo o governo passa a estar muito mais isolado e imunizado em relação a potenciais estímulos mediáticos, embora tal não seja inconcebível.

O estudo do poder de agendamento político por parte dos *media* situa-se, na sua maioria e no caso da presente investigação, na faixa rápida. Concretamente, quando procuramos correlacionar picos de saliência mediática com saliência na agenda política estamos a lidar

com o percurso mais célere do processo de agendamento político. Assim sendo, percebe-se que a maioria dos estudos que se baseiam no acompanhamento temporal de temas na agenda mediática e política tenham mais dificuldade em demonstrar efeitos substanciais; tal acontece porque dão-se numa dimensão em que esse desfecho é mais improvável.

3.5 Sistematização dos elementos conceptuais que guiam a investigação

Reconhecida a relação em grelha dos dois conceitos até agora referidos, é importante reafirma-los e definir o alcance de um conjunto de outros conceitos essenciais que, ainda que tenham a sua origem em diferentes campos disciplinares, serão colocados em perspetiva em função da abordagem metodológica, para que assim possam fornecer uma fundação para a investigação.

A *mediatização da política* presta-se ao entendimento do processo de agendamento político por parte dos *media*. O conceito apresenta potencialidades na explicação das relações entre os *media* e política, mas segundo Strömbäck e Esser o mesmo não necessita de invocar unidirecionalidade dos *media* para os atores políticos, ou seja, pode ser pensado num sentido recíproco que abarca também “as adaptações estratégicas dos atores políticos de forma a incorporar racionalidade mediática nas suas próprias operações” (2014, p. 251). Assim, a reação dos atores políticos à cada vez mais importante lógica mediática não fere o conceito de *mediatização da política*, antes reforça-o.

A incorporação por parte da atividade política de diferentes intervenientes diferenciados e especializados, como profissionais de relações pública, especialistas em marketing, estatísticos, sociólogos eleitorais ou especialistas em comunicação política, dentro do paradigma de saber intensivo a que as *campanhas permanentes* (Martins, 2008) obrigam, pode, também, ser vista como uma tentativa política de traduzir momentos políticos em momentos mediáticos, num macro cenário onde os meios de comunicação de massa são cada vez mais importantes na representação dos cidadãos da política.

A teoria do agendamento, quando inserida no campo da comunicação política, defende que o papel dos meios de comunicação social tornou-se essencial na “decisão de voto devido à crescente importância das questões discutidas nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária” (Traquina, 2000, p. 15). Na realidade, a atividade política - especialmente a partidária ou de natureza eleitoralista -, desenrola-se num paradigma perpétuo, que engloba saber, capital e comunicação intensiva, como resposta aos desafios

impostos pelas democracias de opinião que “no que às campanhas eleitorais diz respeito, passa por esforços de comunicação gigantes dos partidos/candidatos e até do próprio Estado, a que acresce uma ampla e intensa cobertura mediática” (Martins, 2008, p. 13).

A transição de um modelo de campanha eleitoral intervalada e episódica para uma necessidade de ubiquidade mediática por parte dos agentes políticos, exige destes adicionais esforços comunicativos. A implicação que decorre é que os imperativos mediáticos passariam a adquirir acrescida importância na atividade política. Além disso, mediante esta proeminência dos *media*, é legítimo inquirir não só sobre os efeitos desencadeados nas audiências, mas também nos próprios atores políticos. Estes, apesar do seu acesso privilegiado a distintas fontes de informação, também recorrem aos *media*, não podendo dispensar o seu consumo, dada a importância dos meios de comunicação para o seu desempenho político e como fonte de indicadores sobre a atualidade.

As práticas dos atores políticos começam a incorporar estes imperativos ou *lógica mediática*, tentando manipular, para seu próprio proveito, a atenção mediática, através da criação de eventos, como por exemplo conferências de imprensa, quando autorrepresentam as matérias, de acordo com estilos ou enquadramentos narrativos que sejam frequentemente utilizados na representação mediática da política, ou quando recorrem a técnicas como o marketing político e a gestão proativa da cobertura mediática (Esser, 2013).

Consideramos que visões normativas sobre a importância dos *media* na atividade política turvam mais do que esclarecem. A política sempre necessitou de comunicar para se legitimar. O crescente grau de autonomia dos *media* em relação aos atores políticos é que obriga à adaptação e internalização da *lógica mediática* nas atividades políticas. Os atores políticos cortejam atenção mediática, por esta, nos dias que correm, estar fortemente associada à existência política.

As regras de como garantir cobertura mediática alteraram-se, mas isso não significa que os políticos tenham capitulado perante meios de comunicação onipotentes. Efetivamente, a relação entre os *media* e a política pode, mesmo num contexto onde os *media* adquiriram muito destaque em relação a outras instituições sociais, não implicar, à partida, um cenário de soma nula, no qual para os meios de comunicação adquirirem poder, os atores políticos tenham de o perder. Alguns agentes políticos poderão vir a perder poder, mas outros serão capazes de capitalizar a crescente intromissão da *lógica mediática* na *lógica política* (Thesen,

2014). Os políticos que conseguirem internalizar, de forma natural, os pautares mediáticos terão muitos benefícios a recolher.

A *mediatização da política* pode contribuir para a explicação e enquadramento teórico da transferência de saliência entre a agenda mediática e a agenda política. Pode até ponderar-se um quinto estágio da *mediatização da política* onde, após a acomodação política da lógica mediática, esta tem consequências concretas, inclusivamente na agenda política substancial (Marcinkowski, 2014). Contudo, até esta adicional etapa da *mediatização da política* dá-se geralmente por os políticos considerarem que a incorporação da hierarquização mediática na agenda política, ser-lhes-á benéfica, seja porque contribui para a perceção pública de que um problema foi solucionado, ou porque garante-lhes mais visibilidade pública, poder, prestígio ou, mesmo, apoio eleitoral.

Assim, identificamos quatro elementos chave relevantes no processo de *agenda-setting* político por parte dos *media* e, conseqüentemente, nesta linha de investigação:

a) *A agenda mediática*: os meios de comunicação noticiosos funcionam de acordo com critérios que priorizam certas questões, mediante a impossibilidade de noticiar tudo. Concordamos que a agenda dos *media* é *construída* e não *determinada*, através das interações entre jornalistas, políticos e o público (Berkowitz, 1992). Já Molotch e Lester (1974) tinham estudado estas relações, identificando três tipos de intervenientes na construção de eventos noticiosos: *os promotores de notícias* que evidenciam, por um determinado motivo, um dado acontecimento; *os compiladores de notícias*, compostos por profissionais dos *media*, que digerem os acontecimentos distribuídos pelos promotores em eventos públicos através da publicação ou emissão; e *os consumidores de notícias* que, recorrendo aos materiais fornecidos pelos *media*, selecionam alguns destes na sua construção do que é de interesse público. Definimos, no entanto, para propósitos desta investigação, a agenda mediática como uma lista de temas sujeitos a um critério de importância, em termos da sua prioridade para os agentes noticiosos, exprimida através de diferentes formas de produção de material mediático impresso, tais como capas de jornais, editoriais, artigos de notícias ou colunas, entre outros.

b) *A agenda política*: a agenda política também é dependente de processos que operam ao nível interno e externo, onde diferentes atores interagem antes de qualquer tomada de medidas decisivas. Alguns dos critérios que podem influenciar este processo são segundo Walgrave e

Van Aelst (2006) o *período temporal*, nomeadamente se o momento é eleitoral ou não; *as regras institucionais do ator em questão* relacionadas com aspetos de calendarização e amplitude de atuação política; *o funcionamento interno da instituição política* em que se consideram os tempos e processos internos de tomada de decisão; *a configuração política* que lida, essencialmente, com a diferença entre a oposição e o governo e, finalmente, *os traços individuais do ator político*, como o nível do grau de especialização do ator político e o grau maior ou menor da adoção da lógica mediática. No entanto, vamos definir a agenda política como uma lista de questões que estão, a qualquer momento, sujeitas a um critério de importância, em termos de prioridade para os decisores políticos, através de diferentes ações, tais como discursos, legislação, declarações públicas, orçamentos, entre outros (Tresch, Sciarini, & Varone, 2013).

Traquina oferece-nos uma reafirmação do modelo de Molotch & Lester:

Para a terminologia do agendamento, os consumidores de notícias correspondem a membros sujeitos à influência dos *media* que ajudam a constituir a agenda pública; os *news assemblers* correspondem aos que determinam a agenda jornalística; os *news promoters* são constituídos por aqueles que propõem a agenda da política governamental" (2000, p 20).

c) O poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* é um processo sujeito a contingências. Quando nos referimos a ele, de forma a clarificar, pretendemos dizer o poder dos *media* em transferir a sua agenda para a agenda dos decisores políticos, no sentido de dizer aos decisores políticos *sobre o que pensar*. Nas palavras de Walgrave e Van Aelst (2006), trata-se de postular se “os *media* determinam a agenda política, ou colocando de forma mais precisa, em que circunstâncias específicas os *mass media* são capazes de impulsionar atenção política a temas” (p. 89). Os autores estabelecem uma complexa interação entre estímulos mediáticos, elementos caracterizadores das particularidades das agendas políticas e o tipo de ações políticas que podem surgir em função do confronto. No entanto, também esperamos que a agenda política se transfira para a agenda mediática, no sentido de indicar aos *media* *sobre o que cobrir*, dentro do modelo da mediação.

d) *A mediatização da política*: é importante diferenciar entre *mediatização* que se refere ao processo social que coloca os *media* como significativamente influentes e infundidos em várias áreas da sociedade, enquanto a *mediatização da política* é referida como um processo através do qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais importante para os atores, organizações, instituições e processos políticos, levando à incorporação, à adoção e à interiorização da lógica da mediática nas práticas desses agentes políticos (Strömbäck & Esser, 2014), e mesmo, indo um passo mais longe, à *consustanciação* do modo de agir dos *media* na atividade política, que se traduz numa influência destes sobre a agenda política (Marcinkowski; 2014).

A articulação do acompanhamento longitudinal e dos inquéritos realizados na área do *agenda-setting* político por parte dos *media* com o desenvolvimento teórico presente na literatura científica sobre a *mediatização da política* apresenta vantagens para ambos os campos de estudo. Por um lado, permite o alinhamento do *agenda-setting* político por parte dos *media* com um robusto horizonte teórico e a inserção do fenómeno num plano mais amplo que considera as relações entre os *media* e a política numa perspectiva relacional, que extravasa a mera transação de efeitos mecanicistas. Simultaneamente, possibilita assistir o extenso trabalho conceptual, desenvolvido na área da *mediatização da política*, com um os esforços de sustentação objetiva realizados no campo do *agenda-setting* político por parte dos *media*. A conjugação de ambas as correntes conspira para suplementar dimensões subexploradas em cada uma delas.

A *mediatização da política* é uma construção teórica que reclama uma larga abrangência, afetando profundamente a atividade política, e com uma natureza progressiva. A teoria permite uma conceção dinâmica da relação entre os *media* e a política que transcende apenas a medição de efeitos, estando mais preocupada com a observação dos afastamentos e aproximações de ambos os polos e na forma como interagem as lógicas às quais aderem. A segmentação das quatro fases da *mediatização* (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Van Aelst, 2013; Strömbäck & Esser, 2014), com outros autores a elaborarem sobre esse número (Asp, 2014; Marcinkowski, 2014) adiciona capacidade explicativa gradual ao fenómeno, sendo possível diferenciar entre o nível de *mediatização da política* dos vários cenários nacionais – com certos países a evidenciarem estar numa fase mais tardia do processo do que outros -, ou, mesmo, conceber instituições ou atores políticos mais ou menos mediatizados que outros.

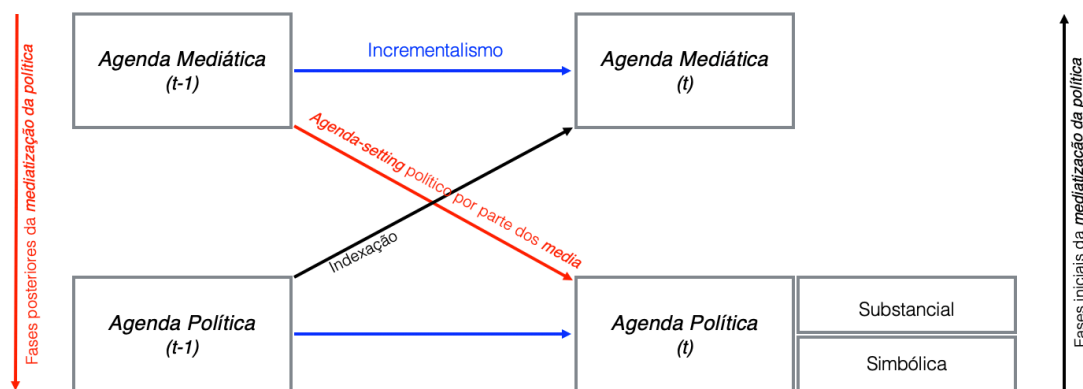
Central à premissa da *mediatização da política* é a ideia de que o modo independente de agir mediático tem cada vez mais influência sobre o modo de agir político (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). O corolário deste alegado processo é que seja medível uma alteração na forma como os políticos operam. Nesse sentido, o *agenda-setting* político por parte dos *media* pode fornecer um importante instrumento empírico na determinação de influência mediática na ação política e à pretensão central da *mediatização da política* de que os *media* fomentam alterações no *modus operandis* da esfera política. Um cenário em que a agenda mediática tem impacto sobre que assuntos os atores políticos prestam atenção substancial, reforça a proposição central da *mediatização da política* mas, ao mesmo tempo, emancipa a teoria do feudo científico dos Estudos de Comunicação, já que demonstraria que as consequências poderiam chegar ao nível da ação política não apenas às práticas comunicativas de determinados agentes políticos (Thesen, 2014).

A natureza eminentemente contingente do *agenda-setting* político por parte dos *media* poderia moderar a inverossimilhança de uma lógica política rendida e impotente perante a infiltração e insinuação imparável da lógica mediática, contribuindo para o reposicionamento da política na área que estuda a dinâmica da sua relação com os *media* (Van Aelst, Thesen, Walgrave, & Vliegthart, 2014). Por outro lado, a *mediatização da política* elabora sobre temas que não encontram respostas na tradição da literatura sobre *agenda-setting* político por parte dos *media*, como, por exemplo, a consideração da capacidade, dificilmente detetável em estudos longitudinais, de os atores políticos anteciparem cobertura mediática e agirem preventivamente de forma a que ela nem chegue a se materializar, no que pode ser qualificado como medidas políticas de contenção das consequências da *mediatização da política* (Marcinkowski & Steiner, 2014).

Ambas a teorias podem complementar-se nas áreas onde se apresentam menos desenvolvidas. Adicionalmente, as quatro fases do modelo de Strömbäck (2008), abarcam ambas as direções concebíveis entre atores políticos e mediáticos. A primeira direção (dos atores políticos para os *media*) denota o carácter mediador e *indexante* – no sentido em que lida com conteúdo mediático sobre política e políticas - (Bennett, 1990), alinhável com as duas primeiras fases da *mediatização da política*, que tratam a capacidade disseminadora e autonomização dos *media*; enquanto o outro sentido (dos *media* para os atores político) é compatível com a capacidade de os *media* influenciarem a ação política (o sentido do *agenda-setting* político por parte dos *media*), que pode ser enquadrado nas fases posteriores do conceito,

demonstrando a aptidão do mesmo para descrever as dinâmicas de poder entre que se estabelecem entre os dois tipos atores e instituições.

Figura 2 O modelo dos efeitos mediáticos articulado com a mediatização da política



Fonte: Jones e Wolfe (2010), Adaptado.

Determinados atores políticos estarão mais suscetíveis aos avanços da lógica mediática do que outros, com alguns dos atores a serem assistidos por ela, enquanto outros veem a sua amplitude de ação diminuída em função da incorporação de motivações mediáticas. Certos intervenientes políticos conseguirão impor a sua agenda política mais facilmente, determinando - graças ao seu peso político e à natureza das suas funções políticas -, a obrigação de cobertura mediática. Assim, haverá instituições e atores políticos mais mediatizados e menos mediatizados. A *mediatização da política* é um processo condicional, tal como é o fenómeno de agendamento político por parte dos *media*.

A consideração destas *nuances*, conduzirá, a uma visualização credível da relação que existe entre a política e os *media*. A abordagem de afastamentos e reaproximações a diferentes níveis e instituições possibilita, desta forma, uma visão em que para os atores mediáticos ganharem influência ou poder os atores políticos não tenham necessariamente de perder, estando assim liberta de considerações que dificilmente conseguem descrever a complexidade da interação entre instituições e atores mediáticos e políticos tão numerosos e distintos entre si. É mais produtivo e esclarecedor olhar para como a *mediatização da política* redistribui poder entre distintos atores e instituições políticas, podendo, para alguns, revelar-se um caso de soma positiva (Thesen, 2014; Van Aelst et al., 2014).

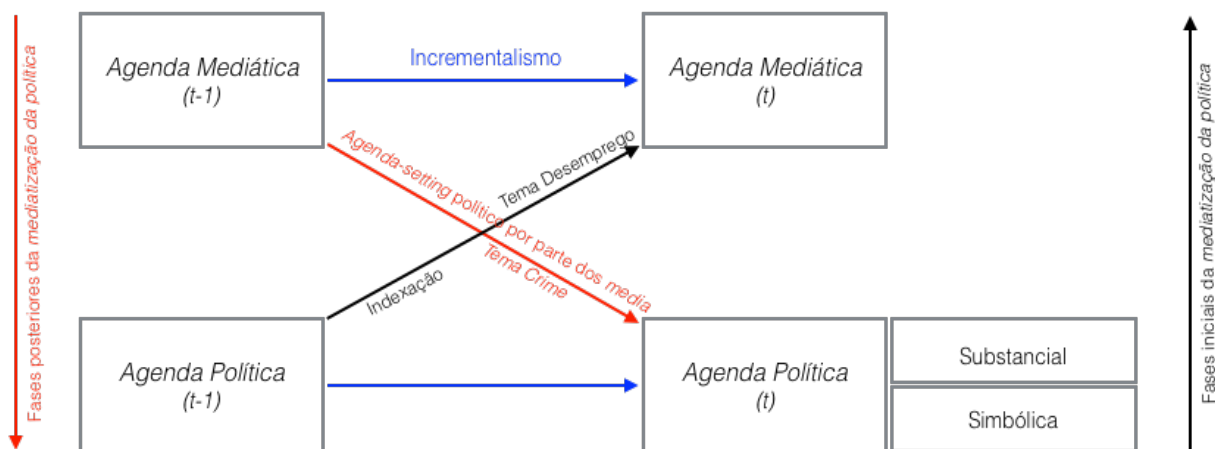
Julgamos que uma abordagem que se afaste da ideia de um lógica política submetida à lógica mediática e que considere o impacto dos *media* na agenda, permite a consideração da

mediatização da política como conceito com utilidade, não apenas para área da Comunicação, mas também para o campo Ciência Política, que só terá a ganhar com a utilização de enfoques interdisciplinares no que toca ao estudo da complexa, mas importante, relação entre a política e os *media*.

Quando nos referimos ao poder de *agenda-setting* político por parte dos *media*, estamos a aludir à transferência de itens salientes na agenda mediática para a agenda política. Contudo, quando se trata da relação que se estabelece entre a esfera política e a esfera mediática há duas direções que podem ser invocadas: da *agenda mediática* para a *agenda política* e da *agenda política* para a *agenda mediática*.

A direção que se estabelece entre os atores políticos e os *media* presta-se a ser entendida como um fluxo indexante. A teoria da indexação postula que os *media* tendem indexar os pontos de vista das elites governativas no seu produto noticioso; quando outros pontos de vista são auscultados pelos *media*, isto acontece porque espelham opiniões conflituantes que brotam de círculo oficiais (Bennett, 1990). A teoria aplica-se, especialmente, aos meios de comunicação social de prestígio que, assim, conseguem determinar a agenda mediática mais ampla. Não ficam excluídas vozes que emanem fora da esfera governamental estabelecida, uma vez que, segundo o autor, admitem-se outros ímpetus quando estes estão relacionados com protestos, desobediência civil ou atos ilegais que permitam a introdução de ângulos mediáticos negativos. Por fim, Bennett explica que a teoria aplicar-se-á mais às rotinas noticiosas habituais, que lidam com crises, eventos e políticas, do que a momentos que merecem tratamento mediático especializado e com regras normativas bem definidas, como eleições.

Figura 3 O processo de transferência de agendas mediante os temas selecionados



Fonte: Jones e Wolfe (2010), Adaptado.

Ligamos a teoria de indexação de Bennett (1990) à diferenciação temática já antes abordada. Temas intrusivos, como o Desemprego, ou a inflação, diminuem a latitude de manobra mediática, tanto por as audiências necessitarem de pouca orientação mediática para serem cognoscíveis (Walgrave & Van Aelst, 2006), como por operarem nos níveis mais elevados das agendas políticas - habitualmente sujeitos a altos níveis de consenso político.

A todos os níveis da indústria, os atores podem definir os seus papéis como o de meramente informar o público sobre as ações dos governos enquanto abstêm-se por princípio de tentar determinar a agenda política ou de entrar no diálogo político nacional como vozes independentes (Bennett, 1990, p. 109).

Assim, seja por princípio, ou por simples incapacidade de promover uma mudança significativa na agenda política, os *media* têm pouco incentivo em se distanciar da visão avançada pelos círculos oficiais.

O tema *Crime*, por outro lado, pela sua natureza essencialmente não intrusiva, dificilmente é vivenciado em primeira mão pelo público ou a maioria dos políticos, dependendo, como tal, de cobertura mediática, muitas vezes dramática, para existir politicamente (Walgrave & Van Aelst, 2006), autorizando uma margem de manobra mediática mais ampla - o que explica a importância do tema como conteúdo noticioso que, de resto, tende a distanciar-se das fontes

de informação oficiais, dado que o hiato entre as estatísticas oficiais sobre criminalidade e a quantidade de cobertura que o assunto recebe é amplamente reconhecido (Antunes & Hurley, 1977; Graber, 1979; Lowry, Nio, & Leitner, 2003). Atos ilegais, segundo o próprio Bennett (1990), são uma das exceções previstas que fogem à teoria da indexação. Assim, o tema crime insere-se no fluxo do poder de *agenda-setting* político por parte dos *media*.

Consideramos que a transferência da agenda mediática para a agenda política, será mais observável seguindo um *tema não-intrusivo (Crime)*. Surette afirma mesmo que "no que se refere à política de justiça criminal, a relação *media*- justiça criminal é a mais importante que existe" (2014, p. 5), enquanto Beale (2006) considera que o tratamento mercantilizado que os *media* fazem do tema crime eleva a importância deste, através do *agenda-setting*, na consciência pública, na avaliação dos líderes políticos pelos cidadãos e que apresenta o potencial de aumentar o apoio a medidas mais punitivas.

A transferência da agenda política para a agenda mediática deverá ser melhor ilustrada pelo acompanhamento de um *tema intrusivo (Desemprego)*. O tema do desemprego é, aliás, frequentemente abordado na avaliação dos efeitos da austeridade europeia (Matsaganis, 2012). Adicionalmente, as matérias laborais estiveram muitas vezes no centro dos movimentos de protesto que emergiram contra medidas austeritárias (Estanque, Costa, & Soeiro, 2013; Baumgarten, 2013), sendo expectável que o tema desemprego tenha figurado frequentemente na agenda política.

3.6 Hipóteses de investigação

Uma vez que os temas escolhidos são distintos no que respeita a sua natureza intrusiva, esperamos que estes revelem diferentes dinâmicas na relação entre os *media* e a política. O tema Crime – muito apetecível para um certo tipo de imprensa – faz parte do imaginário coletivo mediático das audiências, no que Machado e Santos qualificam de “uma distância pela proximidade cultivada pelos média” (2009, p. 60), combinando uma vontade de manter o fenómeno o mais distante possível das suas vidas, mantendo, ainda assim, uma relação emocional e mediaticamente participativa com o tema em questão. A dependência mediática das audiências em relação ao tema, deverá determinar maiores efeitos mediáticos, pelo que se espera que atenção mediática seja traduzida em saliência política. Assim, podemos colocar a seguinte hipótese 1: *a atenção dada pela agenda dos media impressos ao tema Crime precederá a atenção dada ao mesmo tema na agenda parlamentar*

O tema Desemprego, devido a sua natureza intrusiva, deverá comportar-se de forma diferente. Enquanto o crime normalmente é tratado mediaticamente através da reportagem de eventos concretos, o desemprego tende a ser analisado numa perspetiva temática longitudinal, sem limitações temporais ou espaciais (Kepplinger, 2002).

Adicionalmente, as audiências sentem diretamente os efeitos de níveis elevados de desemprego, seja por os afetar diretamente ou no seu círculo familiar e social alargado, justificando assim a sua natureza infiltrativa. O público não depende dos *media* para se aperceber de que o desemprego atingiu níveis elevados. O tratamento mediático muitas vezes é suscitado por valores da taxa de desemprego ou alterações nesta (Behr & Iyengar, 1985). As respostas políticas a surtos de desemprego são normalmente lentas; o governo, ou o Parlamento, quando respondem estruturalmente ao tema Desemprego, fazem-no através de ações políticas substanciais – como a elaboração de políticas de emprego -, que, pela sua complexidade, demoram tempo a ser desenhadas e que estão sujeitas a questões orçamentais e mesmo programáticas.

Assim, o tema Desemprego, no que respeita a relação entre *media* e política, deverá demonstrar que os atores políticos indicam aos *media* sobre o que falar, medível numa transladação de saliência da agenda política para a agenda mediática, levando-nos à hipótese 2 de que *a atenção dada pela agenda parlamentar ao tema Desemprego precederá a atenção sobre o mesmo tema na agenda dos media impressos.*

No entanto, julgamos que é também importante estudar a dimensão percetual da relação entre *media* e política. A teoria da influência da influência percecionada (Gunther & Storey, 2003), sugere que os indivíduos “percecionam alguma influência de uma mensagem sobre outros e depois então reagem a essa perceção de influência” (p. 201). A crença, generalizada sobre o poder dos *media*, seja ela real ou não, contribui de acordo com esta perspetiva, para reforçar, ou mesmo, efetivar o poder dos *media* em relação à política (Strömbäck, 2011).

Não é razoável assumir adaptações políticas à lógica mediática no caso de atores políticos relevantes, sem que estes reconheçam a importância dos *media* para a atividade política, seja porque assistem esforços legislativos ou porque têm consequências eleitorais. Cohen, Tsfatí e Sheafer (2008) reportam que a crença dos deputados israelitas em relação à influência dos *media* sobre o público está relacionada com as suas motivações e esforços mediáticos, tal como existe uma relação entre estes últimos e a quantidade de cobertura mediática que

conseguem capturar. Adicionalmente, os autores encontram evidências para uma associação positiva entre motivação e esforço mediático dos deputados e o a quantidade respetiva de atividade parlamentar. Tais resultados parecem evidenciar uma incorporação de imperativos mediáticos na persecução de objetivos políticos. Esta interiorização é uma parte fundamental das fases posteriores da *mediatização da política* (Strömbäck, 2008).

Por outro lado, uma perceção generalizada de atores políticos relevantes sobre o poder dos *media* em impactar a agenda política, seria um indicador relevante sobre o próprio poder de *agenda-setting* político por parte dos *media*. É de interesse, para esta pesquisa particular, reunir informação sobre a forma como membros de determinados órgãos políticos percebem o seu respetivo peso, e o peso dos outros atores – políticos e mediáticos -, na determinação da agenda política nacional. Os deputados da Assembleia da República apresentam-se como a melhor escolha por causa do seu número significativo, da sua maior acessibilidade, da sua representação das principais ideologias política no país e das implicações nacionais das suas atividades.

O sistema mediático em Portugal esteve vinculado a instituições políticas, não só devido à existência de serviços públicos de radiodifusão, mas também dada a importância histórica do Estado no sistema mediático nacional (Hallin & Mancini, 2004). Esta situação deverá ter ainda algum impacto na a forma como os atores políticos se posicionam, e como posicionam os *media*, no que toca à determinação da agenda política. As perceções dos deputados sobre a importância dos meios de comunicação no agendamento político, deverão ser analisadas tendo em conta um fundo em que as instituições políticas tiveram tradicionalmente um papel medível no sistema mediático português. Ainda assim, parece-nos crível que os deputados coloquem os *media* numa posição de relevo na elaboração da agenda política, quando comparados a outros atores políticos, pelo que como hipótese 3 avançamos que *os parlamentares apresentarão níveis elevados de perceção sobre a capacidade de os media determinarem a agenda política*.

A ancoragem do sistema mediático a instituições políticas (Hallin & Mancini, 2004) poderá também ser de interesse quando se analisa a *mediatização da política*. Uma associação histórica entre poderes políticos e o sistema mediático nacional poderá influenciar a implementação de um paradigma de política altamente mediatizada. Ainda assim, e tendo em conta a liberalização posterior do sistema mediático português, prevemos que os deputados reconheçam a influência mediática no processo político, pelo que a hipótese 4 avança que *os*

deputados da AR concordarão que os media são influentes no processo político. O reconhecimento de tal influência mediática justifica a necessidade de modificações adaptativas no comportamento político e, como tal, a hipótese 5 postula que os deputados da AR concordarão que sobre a necessidade de a política se adaptar aos media.

Com o intuito de clarificar quais os critérios comprovativos aplicados às hipóteses acima referidas, esquematizou-se os indicadores avaliativos das mesmas.

Tabela 1 Hipóteses e seus indicadores de avaliação

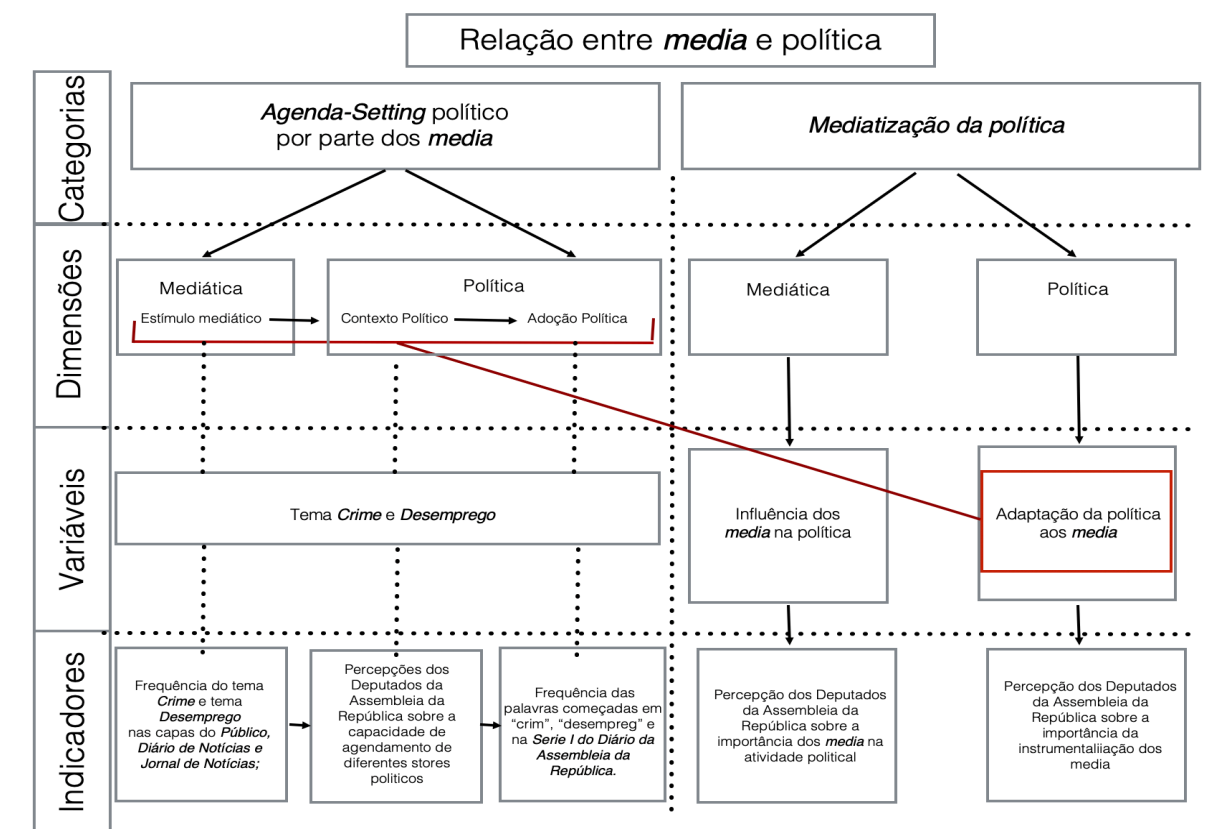
Hipóteses	Indicadores de avaliação
<i>1. A atenção dada pela agenda dos media impressos ao tema Crime precederá a atenção sobre o mesmo tema na agenda parlamentar.</i>	Para avaliar a transferência de saliência entre a agenda mediática e a agenda política parlamentar será feito o rastreio longitudinal do tema Crime, na capa dos jornais <i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> e <i>Jornal de Notícias</i> , no <i>Diário da Assembleia da República – Série I</i> –, durante a XII Legislatura.
<i>2. A atenção dada pela agenda e parlamentar ao tema Desemprego precederá a atenção dada sobre o mesmo tema na agenda dos media impressos.</i>	Para avaliar a transferência de saliência entre a agenda política parlamentar e a agenda mediática será feito o rastreio longitudinal do tema Desemprego, na capa dos jornais <i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> e <i>Jornal de Notícias</i> , no <i>Diário da Assembleia da República – Série I</i> –, durante a XII Legislatura.
<i>3. Os deputados da AR apresentarão níveis elevados de perceção sobre a capacidade de os media determinarem a agenda política.</i>	De forma a avaliar a perceção dos deputados da AR sobre a capacidade de vários intervenientes colocarem um tema no topo na agenda política, pediu-se que qualificassem com que frequência atores políticos (primeiro-ministro, ministros do governo, partidos políticos, líder da oposição, deputados no geral, e capacidade individual do próprio) e mediáticos (<i>media</i> no geral, e imprensa) conseguem promover essa escalada temática. Os deputados deverão colocar os <i>media</i> num lugar de topo na hierarquia dos intervenientes com poder de influenciar a agenda política.
<i>4. Os deputados da AR concordarão que os media são influentes no processo político.</i>	De forma a avaliar a perceção dos deputados da AR sobre <i>mediatização da política</i> , pediu-se que manifestassem concordância ou discordância com afirmações sobre a influência dos <i>media</i> na política (<i>determinação do sucesso, determinação do que é importante, sobrevalorização do poder dos media</i>). Os deputados deverão manifestar concordância com as afirmações que se referem à influência mediática na política.
<i>5. Os deputados da AR concordarão que sobre a necessidade de a política se adaptar aos media.</i>	De forma a avaliar a perceção dos deputados da AR sobre <i>mediatização da política</i> , pediu-se que manifestassem concordância ou discordância com afirmações sobre a instrumentalização políticas dos <i>media</i> (<i>recurso a fugas de informação, importância dos esforços mediáticos na atividade política</i>). Os deputados deverão manifestar concordância com as afirmações que se referem às adaptações da política aos <i>media</i> .

3.7 O modelo de análise

Como já referido, é num ambiente de partilha disciplinar, que situamos o trabalho. Como tal, as escolhas metodológicas que o sustentam estão comprometidas com uma visão que pretende identificar as relações de poder que se estabelecem entre os *media* e a política. Estas são contingentes e contextualizadas de acordo com as características particulares do sistema político selecionado para estudo, das instituições políticas e mediáticas analisadas e devem ser enquadradas, julgamos, numa perspetiva transaccional e não conflitual. Como tal, ficam afastadas abordagens valorativas sobre uma submissão do poder político em função do imparável avanço mediático, embora não fiquem excluídas possíveis considerações prescritivas sobre como tanto os *media* como os atores políticos podem melhor situar-se de forma a cumprir os seus objetivos.

É com base neste reconhecimento que foi desenhado o modelo de análise que guiou a investigação. Nele está explícita a natureza bifurcada conceptual e metodológica que está na base do esforço investigativo. No entanto, apesar de serem dois os pontos de partida, é claro que estes acabam por desembocar num espaço de harmonização. Dito de outra forma, julgamos que é possível enquadrar o poder político por parte dos *media* dentro das fases posteriores da *mediatização da política*, como fica representado graficamente no modelo de análise desenhado e que passaremos a descrever em detalhe. Ao fazê-lo sustentamos o estudo do poder dos *media* influenciarem a agenda política no mais abrangente processo de mudança social da *mediatização da política*.

Figura 4 O modelo de análise



Elaboração própria

O modelo de análise articula o *agenda-setting* político por parte dos *media* e a *mediatização da política*, como categorias, de forma a tornar ambos os conceitos em ferramentas úteis para a análise da relação entre os *media* e a política. O estudo do fenómeno de *agenda-setting político* por parte dos *media* (quando a agenda mediática consegue ser transferida para a agenda política, ou, por outras palavras, quando notícias se tornam em política e políticas) pode, de resto, ser incorporado na conceptualização da *mediatização da política* (nomeadamente nas fases posteriores do conceito em que a lógica política tem de considerar e adaptar-se à lógica mediática). O conceito de *mediatização* pode enquadrar, mas permite também extravasar, o plano dos meros efeitos mediáticos (Schulz, 2004). Por outro lado, os estudos na área do *agenda-setting* político por parte dos *media* pode acrescentar às fases posteriores do conceito de *mediatização da política*, através da consideração e demonstração de quando é que as adaptações políticas à lógica mediática são mais susceptíveis de se efectuar e tendo em conta que atores políticos (Strömbäck & Van Aelst, 2013).

De forma a clarificar a descrição do modelo de análise procedemos à sistematização separada das categorias, uma vez que subjacente a esta investigação está uma abordagem bipartida.

3.7.1 A *mediatização da política*

Identificamos na *mediatização da política*, segundo o modelo de Strömbäck (2008), duas dimensões estruturantes: a *mediática* e a *política*. A dimensão mediática lida com a abrangência disseminativa dos *media* e a sua ascensão como principal veículo das mensagens políticas entre atores políticos e os cidadãos (a primeira fase da simples mediação), mas também com a própria relação de interdependência entre *media* e política, com os primeiros a se tornarem mais autónomos dos segundos, o que tem efeitos concretos no conteúdo mediático que produzem (a segunda fase da *mediatização da política*). Como tal, dimensão mediática lida, essencialmente, com a emergência dos *media* como atores com capacidade de influenciar o processo político.

A segunda dimensão, a que chamamos *política*, lida com o posicionamento e comportamento adaptativo dos atores políticos, como resposta à crescente importância do ambiente mediático para a prática política. Em função das duas primeiras fases e de como estas interagem entre si, os atores políticos começam a considerar a lógica mediática como parte integral do normal funcionamento da política. Strömbäck (2008) refere-se à terceira fase como uma em que a independência e a importância da lógica mediática é tanta que produz nas instituições e atores políticos a necessidade de se adaptarem a ela. Por outras palavras, a lógica mediática deixa de poder ser ignorada nas considerações políticas, essencialmente porque os *media* passam a operar de acordo com as suas próprias motivações na sua cobertura da política. Na quarta fase do modelo, segundo o autor, os atores políticos não só se adaptam – tendência já verificável na fase anterior – à lógica mediática, como também adoptam-na, incorporam-na e naturalizam-na como parte integrante da atividade política.

É nestas fases posteriores que o *agenda-setting* político por parte dos *media* pode ser articulado com a *mediatização da política*. Existem até autores que consideram as consequências da lógica mediática na agenda política como a quinta fase da *mediatização da política* (Marcinkowski, 2014). Interessa estudar a capacidade, mesmo que contingente, da agenda mediática transferir-se para a agenda dos atores políticos, já que a modificação das práticas políticas e a capacidade de insinuação dos *media* sobre estas é estrutural à ideia da *mediatização da política*. Como tal, o estudo da capacidade de notícias se tornarem em política e em políticas é, em parte, um instrumento de aferição do grau de desenvolvimento -

ou fase - da *mediatização da política*, tendo em conta diferentes meios de comunicação, tipos de assuntos, os diversos tipos de atores e instituições políticas e as ações políticas que tomam.

Igualmente relevante é inquirir sobre as perceções de agentes políticos, neste caso dos deputados da Assembleia da República, sobre a relação entre os *media* e a política. Este instrumento foi escolhido para indicador sobre não apenas o grau de desenvolvimento percecionado da *mediatização da política*, como também sobre a capacidade de determinados atores políticos, institucionais e mediáticos promoverem a escalada de determinados temas na agenda política, diretamente ligado ao *poder de agenda-setting político* por parte dos *media*.

Segundo Strömbäck, a crença, por parte dos parlamentares, de que os meios de comunicação são importantes intervenientes no processo de agendamento político ou de que os *media* têm um impacto medível na forma de atuação política pode levar a que os deputados ajam em conformidade, contribuindo para uma “profecia que se auto concretiza” (2011, p. 436).

A atribuição desta capacidade aos *media* permitiria inferir a crença de altos intervenientes políticos - com um elevado nível de conhecimento sobre as dinâmicas políticas institucionais - tanto parlamentares como governativas -, numa implementação avançada da *mediatização da política*, coincidente com fases posteriores do modelo de Strömbäck. A utilização de perguntas sobre a importância dos *media* para a prática política irá produzir indicadores sobre grau de avanço da *mediatização* em Portugal.

Parte das questões versam sobre a influência dos *media* na política, em linha com a terceira fase Strömbäck, enquanto que um outro conjunto procura recolher informação sobre o grau de instrumentalização dos *media* por parte dos atores políticos na persecução dos seus objectivos, grau este relacionado com a quarta fase da *mediatização* de acordo com o modelo de *mediatização da política*.

Tabela 2 O que dizem as variáveis o grau de implementação da mediatização da política

Variável influência mediática	Variável adaptações políticas	Grau de implementação da mediatização da política
Concordância elevada	Concordância elevada	Grau muito avançado de implementação (4ª ou 5ª fase)
Concordância	Discordância	Grau intermédio de implementação (3ª fase)
Concordância	Concordância	Grau avançado de implementação (4ª fase)
Discordância elevada	Discordância elevada	Ausência de implementação

A magnitude dos indicadores permitir-nos-á inferir sobre em que fase se encontra a *mediatização da política* em Portugal, segundo as percepções dos deputados da Assembleia da República. Consideramos que estes constituem uma população com elevado nível de conhecimento sobre os pautares da prática política do país.

Começamos pelos extremos: elevados níveis de concordância dos deputados da Assembleia da República sobre tanto a *variável influencia mediática* (que mede a importância dos media para a atividade política) como a *variável instrumentalização* (que quantifica até que ponto os políticos usam os *media* para atingir os seus objectivos). Sejam claros, discordância absoluta em ambas as vertentes significa ausência total de implementação da *mediatização da política*, sendo um cenário meramente ilustrativo. Não é concebível que um aparato político moderno não se assista de um sistema mediático para comunicar com os seus cidadãos. Este sistema mediático poderá então ser mais ou menos independente do poder político, mas existirá sempre com diferentes níveis de modernização tecnológica. E, não haveria grande espaço para que a *mediatização da política* sequer se começasse a desenvolver se os atores políticos simplesmente não reconhecessem a importância que os *media* podem ter na política.

Ora, se níveis de discordância implicam a não implementação do modelo de *mediatização*, níveis elevados de concordância sobre a importância dos *media* para a atividade política e sobre a necessidade de os gerir para a o feliz desempenho das suas funções, indicam que estamos na presença de um grau de implementação avançado da *mediatização da política*. Por outras palavras, um cenário em que os políticos reconhecem muito a importância dos *media* ao ponto de terem de os instrumentalizar é indicativo da quarta fase da *mediatização*. Os meios

de comunicação desempenhariam um papel tão importante para prática política que seria necessário incorporar as suas lógicas e práticas para garantir atenção mediática, no que toca à sua quantidade e tom.

Note-se que um cenário em que intervenientes políticos estão a utilizar técnicas para cortejar atenção mediática, significa à partida que os *media* operam de acordo com motivações autónomas, de outro modo o poder político teria a capacidade de comunicar através de canais mediáticos que se alinham perfeitamente com orientações políticas definidas. Por essa razão consideramos que discordância com a necessidade de instrumentalizar os *media* deverão ser indicativos de uma falta de autonomia na forma como os *media* apresentam os eventos políticos, apresentação esta ainda feita de acordo com moldes políticos o que dispensaria instrumentalização política - compatível com a descrição que Strömbäck (2008) faz da terceira dimensão da *mediatização da política*. O nível de concordância sobre o grau de instrumentalização que os políticos têm de aderir determina então se estamos perante a quarta ou terceira fase da *mediatização da política*.

3.7.2 O *agenda-setting* político por parte dos *media*

No que respeita às dimensões da categoria de *agenda-setting* político por parte dos *media* consideramos, igualmente, existirem duas dimensões: a *mediática* e a *política*. De acordo com o modelo de *agenda-setting* político por parte dos *media* de Walgrave e Van Aelst (2006), devem ser tidos em conta elementos que descrevam o emissor e natureza do *input* mediático, a índole e funcionamento dos atores e instituições políticos em que esbarram, e o género de ação política que pode surgir como resposta. Este é um modelo mais verosímil do que assumir de um efeito de *agenda-setting* político por parte dos *media* onipotente. As diferentes dimensões e a forma como interagem podem potenciar ou suprimir a existência de efeitos mediáticos medíveis na agenda política, sujeitando o conceito a condicionalismos. É precisamente para contabilizar o contexto político que se incluiu nos inquéritos aos deputados da Assembleia da República uma questão sobre a capacidade de determinados atores mediáticos e políticos colocarem temas no topo da agenda política.

Subsequentemente, consideram-se, no modelo de análise, como variáveis dois tipos de temas particulares: o tema *Crime e Desemprego* (respetivamente não intrusivo e intrusivo) – por se calcular que venham ter efeitos mediáticos distintos. Os temas foram acompanhados temporalmente durante a XII Legislatura em dois conjuntos de dados: um *mediático* composto

por jornais diários de referência (agenda mediática), por estes servirem como um potencial veículo de sinalização de balizas negociativas entre elites políticas (Hallin & Mancini, 2004); e um político composto pela agenda política parlamentar da Assembleia da República, por ser uma instituição política de peso e por ter uma larga amplitude de ação política.

De forma a qualificar a ação política, que determina a natureza concreta do impacto dos *media* na agenda política, consideram-se duas alternativas lógicas: a reação e a não reação. A não reação, dada sua difícil deteção direta, quando se medem efeitos mediáticos, não é considerada. A reação política pode ser bifurcada em dois géneros de ações políticas – substancial e simbólica. Estes dois tipos de ações políticas pretendem diferenciar entre reações meramente proclamativas por parte de agentes políticos, com a intenção de suscitar cobertura mediática e sem impacto que se concretize em aparato regulatório, legislativo ou administrativo, ao contrário de respostas políticas substanciais que produzem jurisprudencial adicional (Walgrave & Van Aelst, 2006). Obviamente, devido aos recursos, tanto materiais como temporais, necessários à elaboração de medidas políticas substanciais, é expectável que estas não sejam tão impactadas por estímulos mediáticos como respostas políticas simbólicas com explícita orientação figurativa e mediática. A agenda parlamentar deverá evidenciar a convivência entre ambos os géneros de ação política, sendo que a *Série I do Diário da Assembleia da República* que relata as reuniões plenárias no hemiciclo, são tanto uma crónica da ações meramente simbólicas de deputados e membros do governo, como também a discussão e aprovação de legislação nacional, de cariz substancial.

Assim, os indicadores selecionados são, tendo em conta as dimensões e as variáveis referidas, a saliência dos temas *Crime e Desemprego*, nas capas dos jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e o acompanhamento longitudinal dos mesmos na *Série I do Diário da República*, através da contabilização de palavras que comecem em “crim”, “desempreg”.

Através da operacionalização das categorias acima mencionadas chegou-se a uma abordagem metodológica de forma a que fornecessem uma base para a análise dos instrumentos referidos. As etapas metodológicas específicas seguidas serão descritas mais abaixo, após uma justificação da Análise de Conteúdo como técnica selecionada para a análise de dados.

3.8 A Análise de Conteúdo

O trabalho lida essencialmente com a relação entre os *media* e a política. Este nexos opera através de laços comunicativos que se estabelecem entre ambos os intervenientes.

Fundamentalmente ambos cooperam na produção, disseminação e remodelagem de mensagens políticas. Como atos comunicativos estão sujeitos a serem analisados para deles se conseguir extrair significados e interpretações até mesmo inferir sobre a mensagem, quem a emite e a audiência que a recebe (Weber, 190).

A análise de conteúdo, como técnica de investigação, possibilita “a descrição, objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1952, p. 18). Também Krippendorff (1980) alude para a capacidade de este instrumento científico fornecer ao investigador um maior entendimento sobre determinados fenómenos e de estabelecer um guia para a sua prática investigativa, dada a sua fiabilidade, replicabilidade e produção de resultados válidos sobre o contexto de uso de textos ou outras formas de comunicação. O autor discorda da natureza eminentemente quantitativa da técnica, reafirmando-a também como ferramenta aplicável a métodos qualitativos e com potencialidades interpretativas, já que considera que não se pode reduzir textos a construções monolíticas embebedas de um único conteúdo que pode ser extraído por um analista competente, enquanto ficam esquecidos os significados que as audiências – para quem foram elaboradas as mensagens – delas extraem.

Com efeito a análise de conteúdo permite precisamente inferir tanto sobre quem produziu a mensagem como sobre quem a recebeu, como clarifica Bardin quando descreve o campo, o funcionamento e os propósitos da mesma como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (1977, p. 42).

Apresenta a vantagem de ser uma técnica não-obstrutiva, que permite a eliminação de potenciais enviesamentos, provocados pela condição de um sujeito estar ciente que é objeto de observação ou teste (Vala, 1986). A sua aplicação potencia a redução da incerteza, uma vez que pretende descortinar o que está contido na mensagem, e o aprofundamento da leitura, dada a sua capacidade de extrair os propósitos, significados e mecanismos que possibilitam a sua compreensão (Bardin, 1977).

3.8.1 A pertinência da análise de conteúdo

Qualquer comunicação, como vetor de disseminação de significações entre um emissor e um recetor, pode ser entendida através da análise de conteúdo. Os temas – a unidade de análise de referência nos estudos sobre a influência dos *media* na ação política -, como aglomerados de significações sobre determinadas esferas e problemas sociais, normalmente sujeitos a acompanhamentos longitudinais tanto nas sua abordagem política como mediática, estão naturalmente suscetíveis a serem decodificados e reorganizados de forma sistemática através das técnicas da análise de conteúdo, de forma a fornecer indicadores quantitativos que possam então ser reinterpretados estatisticamente.

A análise de conteúdo consegue assim, através da descrição das mensagens, contribuir para a exposição das forças que operam sobre os recetores da dita mensagem. Desta forma, apresenta-se como uma técnica de investigação com particular interesse para o estudo das relações de poder que se estabelecem entre os *media* e a política, no geral, e, especificamente, sobre a capacidade de conteúdo mediático poder refletir-se em ação política subsequente.

Estamos concretamente a acompanhar a presença de temas tanto na agenda mediática da imprensa como na agenda política parlamentar. Nesse sentido a análise de conteúdo quantitativa apresenta-se como a técnica de investigação ideal para monitorizar objetivamente a frequência de determinados assuntos na agenda mediática, mas também na parlamentar, de forma a conseguir determinar se cobertura mediática leva a atenção política, ou vice-versa.

3.8.2 Etapas processuais da análise de conteúdo

De forma a tratar de forma satisfatória a informação presente nas mensagens, devemos desenvolver métodos descritivos que revelem de forma objetiva e sistemática as suas componentes. Como tal, decidimos seguir, de acordo com Bryman (2012), os seguintes passos principais: a) a seleção dos textos, informada pela teoria e em função dos objetivos da investigação em questão; b) amostragem dos textos, tendo-se determinado que seriam analisados todas as capas de jornais de referência diários portugueses e todas as edições do *Diário da Assembleia da República*, enquanto vigorou a XII Legislatura; c) elaboração de uma grelha de codificação compatível com a teoria e a natureza material das fontes documentais e que permitisse o acompanhamento longitudinal do tema *Crime e Desemprego*; d) revisão e operacionalização da codificação, nomeadamente as regras de codificação que permitiriam a categorização de um tema ou outro; e) a validação dos ditos códigos, isto é a

sua capacidade de representar satisfatoriamente os temas selecionados; f) a codificação propriamente dita das fontes documentais; g) a produção de um ficheiro para subsequente análise estatística; e h) a composição de um catálogo de códigos (pp. 288-309).

O corpus da análise de conteúdo na sua vertente mediática

Definiu-se que a capa dos jornais diários *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* seriam, do lado mediático, documentos que forneceriam dados textuais apropriados para a utilização da análise de conteúdo. A capa ou primeira página dos é a representação gráfica da importância dos conteúdos figuram na edição, sujeita a grande disputa por temas e intervenientes que dela queiram fazer parte levando a que seja, um palco cobiçado “pelas figuras que procuram visibilidade pública como os políticos, compondo-se como uma plataforma de comunicação (Belim, 2017, p. 213) ao q

Em países como Portugal, pertencentes ao Modelo Mediterrâneo, segundo o modelo de Hallin e Mancini (2004), os jornais são um importante veículo de divulgação de informação entre as elites políticas e são úteis no, muitas vezes complicado e informal, processo de negociação política, como uma forma de enviar mensagens entre atores. Os jornais diários de referência apresentam-se, assim como um vetor de análise ideal no estudo da transferência de itens da agenda mediática para a política, por serem facilmente manuseáveis para o desenvolvimento da análise de conteúdo, por apresentarem, devido à sua posição de prestígio, capacidade de arrastamento de outros *outlets* mediáticos e pelo seu papel nas transações que se estabelecem entre diferentes atores políticos.

Categorias de análise e unidades de registo da análise de conteúdo na sua vertente mediática

Com base nos objetivos definidos para o trabalho, tendo em conta a natureza da análise de conteúdo quantitativa em questão, e a realidade material das fontes documentais mediáticas, recorreremos ao já elaborado e testado instrumento de codificação do *EUROVOC thesaurus* utilizado para catalogar e codificar os documentos da União Europeia. Deste instrumento de codificação decidiu-se então selecionar notícias que apenas focavam nos subtemas do Crime e Desemprego que julgámos serem mais apropriados para a análise de relações de transladação de saliência temática entre a agenda mediática da imprensa diária e a agenda política. Dito de outra forma, dos vários subtemas catalogados no modelo de codificação documental da EU, escolhemos os que nos pareciam mais suscetíveis de influenciar atenção política, tendo produzido as seguintes categorias de análise:

a) Presença dos temas rastreados

Tabela 3 Unidades de análise quanto à presença e disposição gráfica do conteúdo mediático

Unidades de análise	
Número de peças	Quantifica o número de entradas semanais referentes aos temas rastreados. A importância de um determinado assunto depende, para efeitos da agenda mediática, do alcance da sua cobertura mediática e os jornais ponderam-na mediante vários critérios jornalísticos. Foi quantificada a presença do tema Crime e Desemprego na capa dos jornais, tanto as manchetes como chamadas de primeiras página, por estas serem a representação gráfica da hierarquia de importância do conteúdo selecionado na edição.

b) Temas

Tabela 4 Unidades de análise relativas aos subtemas do tema Crime

Unidades de análise	
Direito Penal	Subtema que lida com normas emanadas pelo poder legislativo, com o intuito de evitar a ocorrência de delitos, enquadramentos legislativos de determinadas ocorrências como um novo tipo de ilícito ou alterações ao processo penal.
Infrações	Subtema que agrupa referências e descrições de condutas previamente qualificadas pela legislação como ilícitas.
Ação/processo judiciário	Subtema nos atos e procedimentos judiciais, tal como operações policiais, investigações criminais ou julgamentos.

Tabela 5 Unidades de análise relativas aos subtemas dentro do tema Desemprego

Unidades de análise	
Despedimento	Subtema que agrupa menções a rescisões do contrato de trabalho, por parte da entidade patronal que decide extingui-lo ou não o renovar, e compensações que daí decorram.
Desemprego	Subtema que congrega referências e descrições episódicas, ou que forneçam indicadores agregados, que aludam à falta de trabalho, à procura de emprego sem sucesso e dos apoios fornecidos a esta procura, como o subsídio de emprego.
Formação Profissional	Subtema que lida com o conjunto de atividades que visa a aquisição teórica e/ou prática, por parte de indivíduos sem emprego, de conhecimentos, habilidades e atitudes exigidos para o exercício das funções próprias de uma profissão.
Políticas de emprego	Subtema que inclui referências a políticas ou estratégias governamentais destinadas a garantir o direito ao trabalho, promover o pleno emprego, prevenir e diminuir o desemprego, melhorar a empregabilidade, assistir a competitividade da economia e incentivar o empreendedorismo.

O corpus da análise de conteúdo na sua vertente parlamentar

Para estudar a agenda parlamentar, realizámos uma análise de conteúdo quantitativa dos resumos das sessões no Plenário, através da contabilização da frequência de palavras que comecem em “crim” e “desempreg”, na *Série I do Diário da Assembleia da República*, que se encontra disponível online -, durante o período da XII Legislatura. O *corpus* é composto de

472 números da série I do Diário da Assembleia da República, entre 21 de junho de 2011 e 21 de julho de 2015, o que contabilizou 13888 entradas.

A escolha da contabilização da frequência de determinadas palavras relacionadas com o tema Crime e Desemprego, prende-se com o elevado volume de material sujeito a análise, no que respeita a agendas política considerada. Presumiu-se que a utilização de um grande número de palavras começadas por “crim” (como “crime”, “criminoso”, “criminosa”, “criminal”, “criminalizar”, “criminalização”), por “desempreg” (como “desemprego”, “desempregado” e “desempregada”), indicaria preocupação com o assunto por parte das instituições analisadas. A utilização do programa MAXQDA permite, além da contabilização das palavras mencionadas, a seleção da frase em que foi utilizada de forma a que o investigador “possa observar as palavras com algum contexto” (Stemler, 2001).

Apesar de diferentes, ambas as fontes documentais são suscetíveis de serem acompanhadas através da análise de conteúdo quantitativa já que são compostas por elementos linguísticos, gramaticais e dispostos sequencialmente, de forma a produzir uma mensagem coesa, coerente – no sentido em que tem um significado que se torna evidente através de relações que promovem o seu entendimento -, imbuída de intencionalidade particular por parte de quem a emite, claramente identificável como mensagem que é para o seu recetor, informativa, situacional na sua capacidade de contextualizar sobre sua a validade no que toca a situação e a cultura em que se insere e intertextual, já que se relaciona de forma reconhecível com outros textos vistos como semelhantes (White & Marsh, 2006).

Organização do tratamento dos dados

Uma vez descritas as fontes documentais, a forma como os dados foram obtidos, os critérios de elegibilidade temática e descritas as unidades de análise, tanto no que toca os jornais como no que respeita o DAR, resta descrever como foram sistematizados os dados e como foram posteriormente ordenados de forma a assistir a análise estatística.

Os dados foram recolhidos tendo em conta uma unidade de base semanal. Esta escolha prendeu-se com o longo período de análise de quatro anos e um mês, que compreende a XII Legislatura (entre 21 de junho de 2011 e 21 de julho de 2015), totalizando 214 semanas. Tendo em conta o espaço temporal julgou-se que uma organização semanal dos dados seria mais pertinente que uma apresentação diária, que significaria que estaríamos a contar com 1491 pontos de dados. De resto, vários estudos semelhantes que tentam analisar relações

temporais entre cobertura mediática e ação política, ou sobre efeitos mediáticos na opinião pública, usam unidades de base temporal semelhantes (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Wanta & Hu, 1994; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008). Os efeitos mediáticos não se fazem sentir imediatamente, necessitam de tempo para serem confirmados, sendo que o intervalo de tempo de transição entre duas agendas dependerá naturalmente do nível de atenção e exposição das audiências em questão (McCombs, 2004).

O levantamento dos dados foi desenvolvido para cada um dos jornais (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*), e depois somados para facilitar a análise. Reconhecemos que se tratam de jornais diferentes, apesar de todos serem, à altura, referências no panorama mediático português. Ainda assim, por reconhecermos que, mesmo dentro do segmento de jornais diários de referência, o *Público* destaca-se dos demais títulos diários – facto confirmado pelos inquéritos, onde o jornal foi nomeado por dois terços dos deputados como aquele, entre os três, mais capaz de colocar um tema no topo da agenda política (resultados consultáveis na secção da apresentação dos dados) -, pelo que tratámos os jornais em conjunto, ou seja agregámos as frequências semanais de todos, mas também considerámos o jornal *Público* individualmente, para verificar se, de facto, este seria mais capaz que os outros de transferir a saliência do tema *Crime* ou *Desemprego* para a agenda política parlamentar.

A ponderação das manchetes

A análise de conteúdo foi realizada tendo em conta a primeira página dos jornais selecionados. A primeira página é a representação gráfica da hierarquia de importância do conteúdo mediático explorado na edição e a manchete é o seu título de maior peso. As chamadas de primeira página remetem para a localização da peça, fazendo-se acompanhar de uma breve sinopse do conteúdo. Embora tenham sido recolhidos em conjunto, foi sinalizado quantas vezes numa semana se registavam manchetes elegíveis. Desenvolveu-se uma ponderação que acautelasse a diferenciação das manchetes, uma vez que era expectável que estas, como indicadores máximos de importância mediática na imprensa, devessem ter um peso superior que meras chamadas de primeira página. Para isso mediu-se a proporção entre as dimensões das manchetes e das chamadas de primeira páginas de 10 edições aleatórias para cada um dos jornais. Fizemos a média das proporções para cada um dos jornais e chegámos a um valor de 5. Foi então elaborada uma série de dados onde cada manchete valia cinco valores e cada chamada de primeira página um valor.

A ponderação parlamentar

Realizámos também uma ponderação que tomasse em conta as particularidades parlamentares e dos indicadores produzidos. Na realidade, as escalas de indicadores utilizadas para mediar a saliência dos temas na agenda mediática e parlamentar são de natureza díspar. Enquanto os jornais, e especialmente as suas primeiras páginas, têm limitações espaciais específicas, relacionadas não só com critérios materiais e editoriais específicos da imprensa, produzindo uma quantidade relativamente baixa de registos, a contabilização de palavras selecionadas para a análise da *Série I* do *DAR*, produziu uma quantidade elevadas de indicadores, já que nesta fonte documental convivem tanto discussões políticas meramente simbólicas de parlamentares e membros do governo, como debate e votações sobre iniciativas legislativas específicas. Desenvolveu-se uma ponderação parlamentar que tentasse amenizar a diferença de amplitudes na escala de indicadores parlamentares e mediáticos. Com esse intuito, retirou-se peso a momentos parlamentares particulares, nomeadamente para os debates parlamentares quinzenais com o primeiro-ministro e para as discussões sobre o Orçamento de Estado. Fizemo-lo porque considerámos que estes são momentos cíclicos de intensa atividade parlamentar, tanto simbólica – no caso dos debates quinzenais –, como substancial (o Orçamento de Estado é o momento legislativo anual mais importante), sendo, portanto, expectável que a menção aos temas seguidos temas aumentasse significativamente nessas semanas. É natural que seja a ação simbólica (expositiva, verbal) a demonstrar mais efeitos mediáticos em função de aumentos de saliência mediática, por poder ser desencadeada imediatamente sem ter de atender a pautares políticos institucionais específicos, pelo que tentámos retirar peso a momentos legislativos parlamentares, na expectativa de que, assim, estivéssemos a evidenciar uma correlação mais provável.

Pesquisou-se, no sítio da Assembleia da República todas as iniciativas parlamentares sobre os temas acompanhados (apreciações parlamentares, projetos de lei, projetos de resolução e propostas de lei), através dos mesmos critérios utilizados para a análise do *DAR* – concretamente a pesquisa recorrendo a “*crim*” e “*desempreg*”. Segue-se uma descrição pormenorizada de como foi desenvolvida a ponderação e das iniciativas parlamentares consideradas.

Tabela 6 Critérios para a ponderação parlamentar

Projeto de Lei (por serem da responsabilidade dos deputados com menor penalização 25%)	A iniciativa legislativa cabe aos Deputados ou aos Grupos Parlamentares
Proposta de Lei (por emanar dos Governo tem maior penalização 35%)	A iniciativa legislativa cabe ao Governo ou às Assembleias Legislativas Regionais.
Apreciação Parlamentar (como iniciativa parlamentar com penalização de 22%; como procedimento parlamentar com penalização adicional de 15%)	O Decreto-Lei é o resultado de um processo legislativo do Governo, cuja tramitação não decorre na Assembleia da República. No entanto, nos trinta dias subsequentes à publicação de um Decreto-Lei que não tenha sido aprovado no exercício da competência legislativa exclusiva do Governo, a requerimento de dez Deputados, pode a Assembleia da República realizar a Apreciação Parlamentar do mesmo. O Plenário poderá então confirmar o diploma, determinar a cessação de vigência ou alterar o diploma. O resultado dessa alteração toma a forma de uma Lei.
Projeto de Resolução (por emanar do parlamento com uma penalização menor de 15%)	Um projeto de resolução é tão somente uma “recomendação” ao Governo para que legisle no sentido que o Parlamento define.
Proposta de Resolução (por emanar do governo com uma penalização menor de 25%)	Uma proposta de resolução é tão somente uma “recomendação” ao Parlamento para que aprove iniciativas, normalmente acordos, tratados e convenções internacionais.
Interpeleções ao Governo (uma vez que é uma medida excecional e com limites e emerge do parlamento com penalização de 40%)	A Interpeleção ao Governo, enquanto instrumento de fiscalização política do Governo, é uma prerrogativa política dos grupos parlamentares, através da qual estes podem obrigar os membros do Executivo a apresentarem-se na Assembleia da República, a fim de, num debate que decorre no Plenário, serem confrontados com críticas à sua política, geral ou sectorial. Cada grupo parlamentar tem direito a dois debates, por meio de interpeleção, em cada sessão legislativa.
Debate quinzenal (uma vez que é uma medida calendarizada e com limites e no Parlamento onde os deputados podem confrontar o PM com penalização de 40%) e Debate de Urgência ou Atualidade	Momento em que o Primeiro Ministro e o Governo apresenta-se quinzenalmente perante a AR de forma a responder aos deputados.
Discussão e votação Orçamento de Estado (uma vez que é a iniciativa parlamentar mais importante, esporádica, onde os deputados discutem os grandes temas e prioridades políticas, com penalização de 50%)	O Orçamento de Estado é o instrumento político por excelência, apresentado anualmente

Fonte: www.parlamento.pt (Adaptado)

Repare-se que iniciativas que emanam da Assembleia da República são menos penalizadas do que as que provêm do Governo. Isto porque a instituição política que está a ser analisada tendo em conta uma possível influência da imprensa diária é a Assembleia da República, pelo que, naturalmente, privilegiamo-la em detrimento do Governo.

Só se contabilizaram os momentos parlamentares discussão generalizada e apreciação parlamentar (15%) como base que desencadeasse ponderação, adicionando depois os outros momentos quando existem (votação generalizada e votação final com penalização de 2%), preferindo tomar como base a iniciativa com penalização mais elevada acima descrita, caso

estas acumulem-se na mesma semana. No caso de serem discutidos na mesma semana vários projetos de lei pertinentes aos temas acompanhados, foi tomado como base o valor de projeto e retirados adicionais 2% por cada projeto de lei adicional.

Esta ponderação parlamentar não revelou ter acrescida utilidade, pelo que a deixámos cair, tendo sido selecionada a série de dados sem ponderação parlamentar, pelo que esses dados não serão apresentados

O modelo do esquecimento

Ao nível mais elementar a transferência de saliência entre a agenda mediática e a agenda política (parlamentar neste caso) trata-se de um processo cognitivo em que um indivíduo (um parlamentar) é audiência de uma mensagem política particular. Independentemente dos processos desencadeados posteriormente para formar ação política concreta e medível, tudo começa ao nível individual que depois é agregado em reação política. Como tal, este efeito de agendamento está sujeito a subprocessos cognitivos ligados à magnitude e consonância do estímulo mediático, à valorização individual dos temas e aos parâmetros temporais ideais para a produção de efeitos mediáticos (Hohlfeldt, 1997). Os efeitos mediáticos demoram a fazer-se sentir, por estarem precisamente ligados a processos cognitivos que não se traduzem em interiorização e mudanças de atitude imediatas.

Nesse sentido, julgámos ser necessário precaver um potencial efeito da memória na análise dos dados, de forma a torná-la compatível com uma representação credível dos processos cognitivos presumidos do agendamento político por parte dos *media*. Consequentemente, desenvolvemos um modelo que considera o efeito da memória no processo de transferência de saliência entre a agenda mediática e política. Este modelo aplica-se apenas a este sentido e não inclui o sentido da agenda política para a mediática. Isto porque os deputados estão sujeitos a processos cognitivos individuais quando consomem conteúdo mediático que, em última análise, podem desencadear, ou não, ação política individual ou coletiva, seja ela meramente simbólica ou de natureza mais material. A agenda mediática dos jornais dificilmente pode ser representada da mesma forma, uma vez que a sua determinação está ligada a critérios institucionais e materiais específicos, nomeadamente critérios de noticiabilidade, interesse público, mas também comerciais, que não operam ao nível principalmente ao nível individual, ou, por outras palavras, os jornais não têm um processo cognitivo de memorização ou de esquecimento.

Essencial a este modelo do esquecimento estão algumas suposições fundacionais, nomeadamente, segundo Watt, Mazza e Snyder (1993) que:

- a) Existe uma relação entre os processos de memorização e o tempo, ou seja, existe uma janela de tempo ideal para o surgimento de efeitos mediáticos, com estes a decaírem com o tempo após o momento de exposição – a que chamaremos de esquecimento. Este efeito de decaimento é progressivo e exponencial;
- b) A exposição a conteúdo mediático produz efeitos mediáticos que são cumulativos com o desenrolar do tempo;
- c) A saliência de um tema, ao nível individual, pode ser influenciada através de exposição mediática – noção fundacional do *agenda-setting* –, com maior exposição a poder se refletir em maior atribuição individual de importância.

Este processo de esquecimento pode ser representado em equação que considera os seguintes termos: a variável dependente na altura t (efeitos retidos em função de uma exposição mediática); um termo que representa a quantidade original de informação mediática; e como base logarítmica natural, e com um termo final a representar a constante de decaimento temporal (Watt, Mazza, & Snyder, 1993), formalizada abaixo:

$$R = e^{-\frac{t}{s}}$$

Em que R representa a memorização retida, t o tempo decorrido e s a velocidade de esquecimento. Esta é a equação simples do esquecimento para apenas uma memorização ou exposição a um facto sem repetição do mesmo. Uma equação similar foi proposta por Ebbinghaus em 1885 (Ebbinghaus, 1885) após a realização de estudos de memorização em que ele próprio assumiu o papel de cobaia. Esta equação foi recentemente confirmada como representando o esquecimento de momentos não traumáticos no tempo. Este comportamento do cérebro humano foi recentemente confirmado por Murre e Dros (2015) mantendo-se assim a sua atualidade.

Efetivamente, Ebbinghaus demonstrou que a memória diminui de forma exponencial, sendo que a perda de informação é mais acentuada pouco depois da exposição, sendo esse decaimento menos potente com o passar do tempo, podendo aproximar-se do 0, após determinado período (Murre & Dros, 2015; Watt, Mazza, & Snyder, 1993). O valor da constante de decaimento determinará a magnitude do declínio, com 0 a significar recordação total e acumulada independentemente do tempo passado. Os efeitos mediáticos são, desta

forma, segundo os últimos autores, cumulativos, uma vez que ao tempo t é considerado todos os efeitos mediáticos em declínio exponencial de conteúdo passado, além do conteúdo presente, isto é, que a saliência de qualquer tema é impactada por cobertura mediática atual, mas também por os efeitos residuais de cobertura passada. O modelo de esquecimento não produziu resultados mais satisfatórios do que a série de dados em que não estava presente. Ainda assim, os resultados serão apresentados na seção dos resultados.

Visualização das séries de dados

Abaixo apresentamos a representação gráfica das séries de dados recolhidas, tendo em conta todas as diferenciações que efetuámos. A primeira figura reporta os indicadores recolhidos para o tema Crime e a segunda figura ilustra a representação temporal dos indicadores para o tema Desemprego, a saber:

1. Tendo em conta o jornal *Público* - considerado o jornal analisado com mais prestígio, pelo que foi isolado – com e sem manchetes;
2. Tendo em conta os jornais somados (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*), que representam a agenda mediática da imprensa;
3. O Parlamento, representado pela Série I do Diário da Assembleia da República, que representa a agenda política parlamentar.

Figura 5 Visualização das séries de dados para o tema Crime

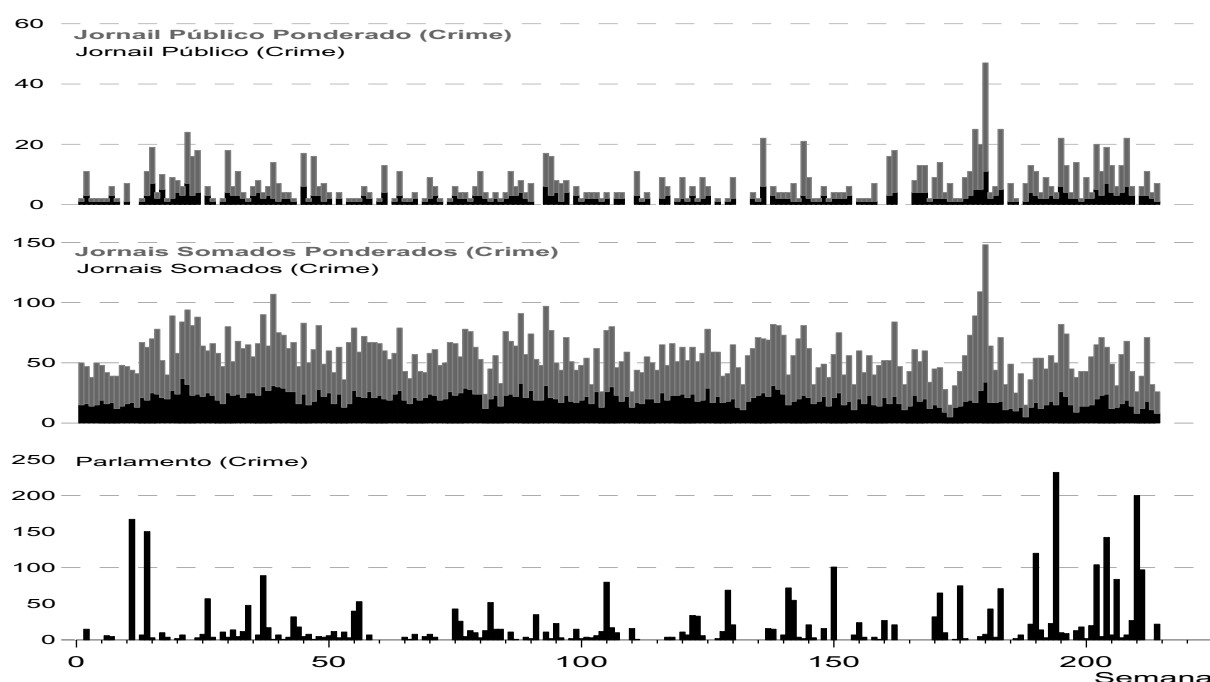
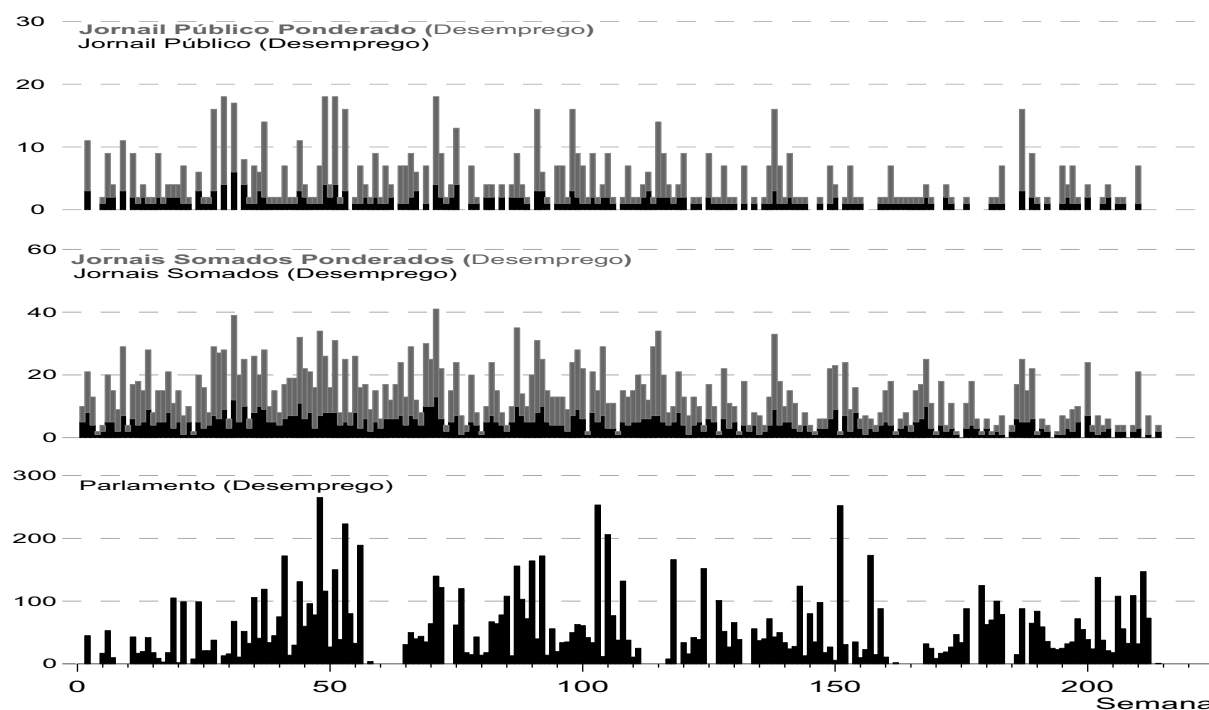


Figura 6 Visualização das séries de dados para o tema Desemprego



Análise Estatística

Para a confirmação ou rejeição das hipóteses propostas utilizaram-se diversas técnicas estatísticas que se pretendem complementares na confirmação da análise exploratória dos dados. Entre elas a análise de *lags* (atrasos), a regressão simples, e a regressão múltipla. Os dados foram também analisados em termos de autoregressão. Para a realização das análises estatísticas, os conjuntos de dados foram preparados com o MS Excel ® da Microsoft e as análises estatísticas foram realizadas com o programa SPSS da IBM.

Na análise de *lags* procura-se estabelecer com que atraso de tempo uma determinada variável influencia uma outra variável, com o intuito de calcular o tempo que medeia entre determinada ação e a reação a esta ação. Concretamente, no presente trabalho pretende-se saber quanto tempo demora uma determinada notícia, sobre os temas Desemprego ou Crime, a ter impacto na agenda parlamentar. Ou o seu inverso, quanto tempo, semanas neste caso específico, demora uma ação parlamentar a ter impacto na agenda da imprensa diária, nomeadamente em termos de referências nas capas dos jornais seleccionados. A equação geral par o estudo de *lags* é:

$$y_t = f(x_{t-n})$$

Em que y_t representa a variável em estudo, cujo valor será linearmente dependente do seu valor num período de tempo x_{t-n} em que n representa o *lag* em estudo.

Utilizaram-se intervalos de análise até 10 semanas na análise de *lags*. Os critérios de decisão foram tomados com base no parâmetro de correlação e no erro da correlação.

Para confirmação da análise de *lags* foram também realizadas correlações lineares entre a variável dependente e a variável independente a n semanas em que n é o *lag* (atraso ou intervalo em semanas) entre a observação do efeito e a sua origem n semanas atrás.

O modelo geral assume a forma da equação:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + e_i$$

Em que y representa a variável dependente, x a variável independente, β_n os coeficientes de correlação e e o erro da predição. No caso concreto deste trabalho e, por exemplo, para a correlação entre o Desemprego referenciado no Parlamento e o Desemprego noticiado na semana 5 anterior ($lag=5$), a equação assume a forma:

$$P_{\text{Desemp}} = \beta_0 + \beta_1 J_{\text{Desemp}, L=5} + e$$

Em que P_{Desemp} representa a relevância dada ao tema Desemprego no Parlamento, $J_{\text{Desemp}, L=5}$ representa a atenção dada ao Desemprego pelos jornais na quinta semana anterior, β_n os coeficientes de correlação e e o erro da predição. Nesta análise através de correlação linear, os critérios de decisão baseiam-se no valor do coeficiente de correlação r^2 .

Foi também usada a correlação linear múltipla em que entre um dos temas em análise, por exemplo no Parlamento, é correlacionado com a sua relevância nos jornais, mas agora considerando o contributo das diversas semanas passadas, ou seja, para diversos *lags*. A equação geral assume a forma seguinte:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{L=0} + \beta_2 x_{L=1} + \dots + \beta_n x_{L=n} + e_i$$

Que no caso da influência do Desemprego nos referenciado nos jornais sobre a referência ao Desemprego pelo Parlamento assume a forma:

$$P_{\text{Desemp}} = \beta_0 + \beta_1 J_{\text{Desemp}, L=0} + \beta_2 J_{\text{Desemp}, L=1} + \dots + \beta_3 J_{\text{Desemp}, L=n} + e$$

Em que P_{Desemp} representa a relevância dada ao tema Desemprego no Parlamento, $J_{\text{Desemp}, L=n}$ representa a atenção dada ao Desemprego pelos jornais na n semana anterior, β_n os coeficientes de correlação e e o erro da predição. Nesta análise, os critérios de decisão são também suportados pelo valor do coeficiente de correlação r^2 .

Foi também estudada a autocorrelação entre as variáveis, ou seja, a dependência que uma variável apresenta com os valores da própria variável, mas desfasados no tempo. Ou seja, a valores de vários *lags*. A equação geral do modelo assume a forma:

$$y_t = \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \dots + \phi_n y_{t-n} + e$$

Onde ϕ_n representa o parâmetro auto-regressivo de ordem n , y_{t-n} representa a série de tempo desfasado n períodos e e representa o termo de erro do modelo.

Os modelos expostos foram aplicados aos dados reais assumindo que ambos os temas estudados, quando figuravam nos Jornais e no Parlamento poderiam assumir o papel de variável independente ou variável dependente. Aplicou-se assim, cada um dos testes, e a ambas as variáveis presentes no modelo.

Limitações da análise

A análise tem uma série de limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, é necessário reconhecer que qualquer tentativa de desenhar um modelo estatístico que represente a complicada interação entre a agenda mediática e a agenda política parlamentar, pecará por defeito. A complexa malha de processos que operam durante o poder de *agenda-setting* político por parte dos *media*, dificilmente consegue ser ilustrada matematicamente de forma fiel. Em questão estão mecanismos cognitivos, sociais, institucionais e políticos que se traduzem de forma imperfeita para um modelo matemático que os tentem descrever.

Por outro lado, o facto de os dados não apresentarem uma distribuição normal, representa uma limitação do trabalho em questão. Existe uma grande disparidade entre os valores produzidos pela análise de conteúdo da primeira página dos jornais seleccionados (sujeitos a limitações materiais próprias do meio) e os números que resultaram da análise de conteúdo ao DAR, resultando uma grande disparidade de valores. Tentámos solucionar esta questão da elevada amplitude aplicando as ponderações descritas acima.

Reconhecemos também que o Parlamento encerra em períodos específicos enquanto a imprensa é publicada todos os dias do ano. É possível que a discrepância entre a produção de indicadores de as duas agendas produza enviesamento nos dados e que as correlações sejam afetadas, dificultando a descrição estatística.

Por ser um estudo longitudinal será possível aferir se atenção mediática a um determinado tema precedeu atenção política, ou se atenção política antecedeu cobertura mediática. No caso de se verificar uma associação deste género, esta, admitidamente, não implica causalidade. De resto, os recursos necessários à potencial determinação de causalidade, dada a multiplicidade e complexidade das variáveis que interagem na relação entre *media* e política, em muito ultrapassam a capacidade da presente investigação e do investigador. Através da análise estatística será possível estabelecer correlações e, embora estas não provem explicitamente causalidade (Vilelas, 2009).

3.9 Etapas processuais ligadas aos inquéritos de perceção dos deputados da Assembleia da República

De forma a investigar as hipóteses 3 e 4 e de contribuir para a realização dos objetivos gerais e específicos, o presente trabalho recorreu ao inquérito dos deputados da Assembleia da República. Julgamos que, como já foi exposto, existe uma dimensão percetual importante quando abordamos a relação entre *media* e política. Por um lado, não é concebível que intervenientes políticos acomodem vetores mediáticos na sua hierarquização interna sem que considerem que os *media* têm um papel importante no universo político. Por outro, não abundam investigações que em Portugal se concentrem na forma como os próprios políticos julgam o seu posicionamento perante os *media*.

Os inquéritos foram realizados entre Junho e Dezembro de 2017. Os 230 deputados estão identificados através do portal da Assembleia da República, onde todos os membros são listados e onde é possível contactar todos os parlamentares em funções através de correio eletrónico. Todos os 230 deputados da Assembleia da República foram contactados, sendo que respondiam aos inquéritos, construídos utilizando o *software Survey Monkey*, através de um *link* enviado por correio eletrónico. A partir da primeira ronda de envio de inquéritos, para os participantes que ainda não tenham respondido, foram enviados e-mails semanais, lembrando-os do inquérito, durante as semanas seguintes, de forma a potenciar uma taxa de resposta aceitável.

A taxa mínima de resposta (o número de inquiridos onde todas as perguntas foram respondidas) situou-se nos 47.3% (N=109), enquanto que a taxa máxima de resposta (o número de inquiridos iniciados, mas não finalizados, o que faz com que algumas perguntas iniciais tivessem uma taxa de resposta mais elevada) foi de 49,5% (N=114).

Embora taxas de resposta superiores fossem desejáveis, parece-nos que a taxa de resposta final é adequada, dada a dificuldade de recolher respostas por parte de deputados que são frequentemente alvos de iniciativas semelhantes, e está em linha com taxas de resposta obtidas em investigações semelhantes (Strömbäck, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014). Por outro lado, os inquiridos não representam uma amostra aleatória da população parlamentar, mas sim uma amostra da população total de legisladores parlamentares.

Pedidos alguns elementos caracterizadores dos inquiridos, requisitou-se dos deputados que classificassem a capacidade de os *media* impressos moverem um novo tema para o topo da agenda política, através de uma escala tipo Likert de cinco pontos (que variava entre muito frequentemente e nunca). Esta secção, e também as seguintes, foi projetado em concordância com os métodos empregados por Van Dalen e Van Aelst (2014) e Strömbäck (2011), embora com ligeiras diferenças particularmente na linguagem utilizada - que teve de, por vezes, ser adaptada para ser compatível com as particularidades do contexto português -, e nos intervenientes políticos, de seguida descritos.

Os inquiridos categorizaram, através do mesmo método, a influência na agenda política de diferentes atores políticos (o primeiro-ministro, os membros do Parlamento em geral, os partidos políticos, o líder da oposição e sua própria influência individual). A agenda política foi enquadrada como “um conjunto de temas que são sujeitos a processos decisórios e debate dentro de um sistema político, a determinado momento” (Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981, p. 288)

Finalmente, de forma a incorporar o conceito de *mediatização da política*, os participantes deveriam demonstrar concordância ou discordância (através de uma escala tipo Likert de cinco pontos que variava entre discordo totalmente e concordo totalmente) com uma série de afirmações sobre a influência dos *media* na política e sobre a instrumentalização política dos *media*. De forma a acautelar a variável *influência mediática* pedimos aos inqueridos que manifestem concordância com a afirmação de que *os meios de comunicação de massa conduzem ao êxito ou fracasso dos políticos, que os media, e não a política, é que decidem*

que assuntos são importantes e que o poder dos media é sobrevalorizado, numa adaptação da metodologia de Strömbäck (2011). As respostas às afirmações produziram indicadores sobre a perceção dos deputados da Assembleia da República, que não deixam de ser intervenientes políticos com peso, sobre o posicionamento dos *media* na experiência política.

De forma a produzir indicadores para a variável *adaptações políticas aos media* pedimos a demonstração de concordância ou discordância com as afirmações de que *os políticos recorrem frequentemente aos jornalistas através de fugas de informação* e que *para os políticos é frequentemente mais importante capturar cobertura mediática do que desenvolver outros tipos de atividade política* (Strömbäck, 2011). Ambas as afirmações medem a perceção dos deputados sobre a forma como os políticos reagem à suposta importância mediática, respetivamente se a capitalizam – afastando-se de noções maniqueístas sobre a disposição de poder de soma nula entre os *media* e os atores políticos -, e se é a faceta principal da atividade política atual, tendo superado outros aspetos.

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo preocupar-se-á em apresentar os resultados da análise de conteúdo e sua análise estatística e dos resultados dos inquéritos efetuados aos parlamentares. São apresentados de forma bifurcada porque consistem em instrumentos distintos, que versam sobre fenómenos diferentes, ainda, que, como já foi referido possam ser conjugados de forma consistente para tratar a forma como interage a imprensa e a política. Esta sobreposição será conteúdo do capítulo seguinte. Por agora, trataremos apenas de reportar os resultados empíricos que foram recolhidos em função dos processos metodológicos descritos no capítulo precedente. Começaremos por apresentar os resultados da série temporal que acompanhou o tema Crime e Desemprego na capa dos jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, e terminaremos com a exposição dos resultados dos inquéritos aos Parlamentares sobre a capacidade dos *media* de afetar a agenda política e sobre diferentes dimensões da *mediatização da política*.

4.1 *Agenda-setting* político por parte dos *media*

A apresentação dos resultados será efetuada de uma forma parcelar para depois ser coalescida no final de modo a clarificar as tendências que se podem apontar tendo em conta as correlações encontradas. Reportaremos os resultados através de três filtros distintos que se sobrepõem. O primeiro, dividindo fundamentalmente toda a subsequente exposição, é de natureza temática. Uma das formas mais frequentes de seguir as movimentações ascendentes e descendentes que são inerentes à hierarquização de uma agenda, é acompanhar precisamente a escalada e queda dos temas que a compõem a uma dada altura. Assim, serão apresentados primeiro os resultados pertinentes ao Crime e, de seguida, ao Desemprego.

Um segundo filtro relaciona-se com a dependência das variáveis que está diretamente ligada às direções que estão a ser consideradas, ou, dito de outra forma, se estamos a estudar a relação *media*-Parlamento, ou Parlamento-*media*. Uma vez que a investigação pretende estudar particularmente, mas não exclusivamente, o poder mediático de *agenda-setting* político, começaremos por apresentar a imprensa como variável independente, para depois, reportar então a influência do Parlamento nos jornais, terminando com a apresentação dos resultados autocorrelacionais.

Ainda assim, os jornais, na sua categoria de variável independente, são considerados de forma diferente, o que nos fornece o terceiro filtro. Os jornais foram considerados agregadamente e

discriminando o *Público* por este ser, entre os deputados inquiridos, o título com perceções mais elevadas sobre a sua capacidade de influenciar a agenda política. Com isto pretendemos averiguar se podemos encontrar evidências de que jornais de prestígio têm mais capacidade de agendamento político do que títulos menos eminentes. Incluímos também, como mencionado na secção metodológica, uma ponderação que atribui mais peso às manchetes (5 vs. 1 para uma simples chamada de primeira-página) para verificar se uma discriminação do próprio conteúdo mediático conduz a resultados diferentes.

Finalmente, apresentaremos os resultados do modelo de esquecimento que considera o potencial peso que a memória tem na recordação que os deputados têm em relação ao conteúdo mediático que consomem.

Decidimos apresentar coeficientes estandardizados β , uma vez que as escalas em questão apresentam uma grande disparidade. Se por um lado a capa dos jornais está sujeita a condicionamentos físicos que limitam a quantidade de resultados registáveis, o *Diário da Assembleia da República*, e a própria natureza dos procedimentos no Hemiciclo que transcreve, apresenta uma variância muito superior. Os dados deste variam muito dependendo da semana em questão - entre 0 e 265 para o Desemprego e entre 0 e 200 para o tema Crime. Em contrapartida, embora não se registem semanas sem a presença do Crime nos jornais somados, o número máximo registado é 37. O tema Desemprego tem valores mais baixos, podendo oscilar entre as 0 e 0s 13 registos, para os jornais somados. Mesmo tendo em conta a ponderação superior das manchetes as escalas apresentam uma grande disparidade.

Incluímos na tabela o coeficiente de determinação R^2 , de forma a perceber quanto da variância pode ser atribuída ao modelo, e o erro padrão do coeficiente de correlação. Os *lags* semanais são também apresentados individualmente e não de forma cumulativa, sendo possível ver como é que valores a t se correlacionam com valores futuros. Para as autocorrelações, analisamos que influência têm valores passados do tema em questão sobre t atual.

4.1.1 O tema Crime

A influência dos jornais somados no Parlamento

Tabela 7 Correlações entre os Jornais Somados e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Jornais Somados (JS)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (P)	0	-0,17 *	0,57	0,03
	1	-0,19 *	0,55	0,04
	2	-0,19 *	0,56	0,04
	3	-0,17 *	0,54	0,03
	4	-0,17 *	0,59	0,03
	5	-0,22 **	0,55	0,05
	6	-0,25 **	0,54	0,06
	7	-0,08	0,58	0,01
	8	-0,23 **	0,56	0,05
	9	-0,18 *	0,59	0,03
	10	-0,23 **	0,55	0,05

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Quando observamos os coeficientes verificamos que não se consegue estabelecer qualquer capacidade de os jornais influenciarem a agenda política parlamentar. Não só os dados não apontam para uma relação em que atenção mediática precede atenção parlamentar, como parecem sugerir o efeito inverso, isto é que um aumento da cobertura mediática deprime atenção parlamentar futura ao tema. Os coeficientes estandardizados são todos estatisticamente significativos, com a exceção de $t7$, e após as 4 semanas os valores tornam-se ligeiramente mais acentuados.

A influência do jornal Público no Parlamento

Isolámos o jornal *Público* com o intuito de perceber se, tendo em conta o prestígio que tem em Portugal, demonstrava uma maior capacidade de se correlacionar com a agenda parlamentar para o tema Crime. Os resultados sistematizados na tabela 8 não demonstram qualquer evidência nesse sentido. Não se regista qualquer coeficiente estandardizado de correlação com significância estatística. A única tendência que se pode apontar é que, ao contrário dos jornais agregados, o *Público* não aparenta deprimir atenção parlamentar subsequente.

Tabela 8 Correlações entre o jornal Público e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Público (JP)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (P)				
	0	0,07	1,99	0,00
	1	-0,01	2,27	0,00
	2	0,12	2,06	0,01
	3	0,03	2,07	0,00
	4	0,06	2,70	0,00
	5	0,05	2,50	0,00
	6	0,02	2,27	0,00
	7	0,08	2,05	0,01
	8	-0,06	2,81	0,00
	9	0,01	2,33	0,00
	10	-0,01	2,00	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A influência dos jornais somados e com ponderação das manchetes no Parlamento

Tabela 9 Correlações entre Jornais Somados manchetes e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Jornais Somados manchetes (JSm)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (P)				
	0	-0,07	0,23	0,00
	1	-0,08	0,22	0,01
	2	-0,09	0,22	0,01
	3	0,02	0,23	0,00
	4	-0,11	0,27	0,01
	5	-0,11	0,27	0,01
	6	-0,17 *	0,23	0,03
	7	0,01	0,23	0,00
	8	-0,14	0,24	0,02
	9	-0,04	0,24	0,00
	10	0,00	0,23	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Quando se considera a discriminação do estímulo mediático, ou seja, quando se atribui um maior peso às manchetes em detrimento de simples chamadas de primeira página, continua a não emergir na tabela 9 qualquer correlação positiva com valores futuros da agenda política parlamentar para o tema Crime. Apenas um coeficiente de correlação estandardizado atinge significância estatística e este indica uma relação negativa, isto é atenção mediática ao tema crime deprime atenção parlamentar ao mesmo tema após seis semanas. Embora a introdução da ponderação das manchetes não contribua para a verificação da capacidade de os *media*

impressos impactarem a agenda política, parece ter diminuído o efeito depressivo reportado nos jornais somados em que não se diferenciaram as manchetes.

A influência do jornal Público com ponderação das manchetes no Parlamento

Tabela 10 Correlações entre o jornal Público manchetes e o Parlamento para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Público manchetes (Jm)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (P)				
	0	-0,02	0,62	0,00
	1	-0,04	0,61	0,00
	2	0,11	0,60	0,01
	3	0,01	0,61	0,00
	4	0,13	0,69	0,02
	5	0,10	0,76	0,01
	6	0,10	0,62	0,01
	7	0,04	0,63	0,00
	8	0,02	0,70	0,00
	9	0,05	0,60	0,00
	10	0,04	0,62	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A ponderação das manchetes no jornal *Público* não contribuiu para a verificação de um efeito de ascendência do mesmo sobre o Parlamento para o tema Crime, com nenhum dos coeficientes standardizados a atingir o nível de significância estatística.

A influência dos jornais somados sobre os próprios jornais somados

Tabela 11 Autocorrelações (regressão) entre os jornais somados para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Jornais Somados (JS)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (JS)				
	1	0,48 **	0,06	0,23
	2	0,39 **	0,06	0,15
	3	0,33 **	0,07	0,11
	4	0,23 **	0,07	0,05
	5	0,22 **	0,07	0,05
	6	0,14 *	0,07	0,02
	7	0,07	0,07	0,00
	8	0,13	0,07	0,02
	9	0,15 *	0,07	0,02
	10	0,13	0,07	0,02

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Julgámos ser importante também observar como é que a imprensa se influencia a si própria, ou melhor como é que cobertura mediática passada se correlaciona com atenção mediática ao tema Crime. Os valores dos coeficientes estandardizados de correlação apresentados na tabela 11 são elevados e estão presentes com alguma robustez recuando até seis semanas, diminuindo geralmente após esta. Até essa altura todos os coeficientes de correlação são estatisticamente significativos, podendo afirmar-se que, geralmente, quanto mais recente é a cobertura mediática mais influencia tem sobre os valores do tema crime na agenda mediática. Os valores da semana anterior explicam 23% da variância dos dados na semana *t*. É, sem dúvida, o resultado mais assinalável registado.

A influência dos jornais somados com manchete nos próprios jornais somados com manchete

Tabela 12 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados manchetes para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Jornais Somados manchetes (JSm)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (JS)				
	1	0,34 **	0,07	0,11
	2	0,20 **	0,07	0,04
	3	0,16 *	0,07	0,03
	4	0,01	0,07	0,00
	5	-0,06	0,07	0,00
	6	-0,12	0,07	0,01
	7	-0,13	0,07	0,02
	8	-0,10	0,07	0,01
	9	-0,06	0,07	0,00
	10	-0,13	0,07	0,02

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Quando consideramos como a imprensa com as manchetes ponderadas se auto-influencia, ou, dito de outra forma, como o conteúdo mediático sobre o tema Crime se relaciona consigo próprio, constatamos que cobertura de até três semanas semana antes correlacionam-se com os valores a *t*, com significância estatística. Quanto mais pequena é a janela temporal, maiores são os coeficientes de correlação. O melhor resultado da tabela 12 que se refere à correlação entre a semana anterior e a atual, demonstra que os valores da semana anterior explicam 11% da variância dos dados da semana seguinte.

A influência do Público nos próprios jornais somados

Com o intuito de perceber se o jornal *Público*, como título de referência, conseguiu influenciar os jornais agregados para o tema Crime, correlacionámos um com os outros.

Tabela 13 Autocorrelações (regressão) entre o jornal *Público* e os jornais somados para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Público (JP)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (JS)				
	0	0,34 **	0,26	0,12
	1	0,01	0,28	0,00
	2	0,00	0,29	0,00
	3	-0,07	0,29	0,00
	4	-0,08	0,28	0,01
	5	-0,20 **	0,28	0,04
	6	-0,18 *	0,28	0,03
	7	-0,07	0,29	0,01
	8	-0,16 *	0,28	0,03
	9	-0,19 *	0,28	0,03
	10	-0,11	0,27	0,01

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Encontrámos uma associação positiva entre os valores da cobertura mediática do tema Crime nos jornais somados e os valores da mesma semana do *Público*, com um coeficiente estandardizados de correlação de 0,34 com significância estatística, o que pode simplesmente descrever o peso generalizado do título nos valores semanais. Não podemos encontrar qualquer indicação de um efeito de agendamento intermedia do jornal de referência. Quanto muito, verificamos que atenção prévia ao tema Crime por parte do *Público* deprime atenção mediática posterior por parte dos jornais somados.

A influência dos jornais (com e sem manchetes) no Parlamento – modelo forgetting

De forma a averiguar se o efeito de esquecimento conseguia explicar de forma mais satisfatória a transação cognitiva que se estabelece entre *media* e audiência, introduzimos um fator de decaimento progressivo e exponencial, sendo que a proporção de efeitos mediáticos decresce após o momento de exposição, indicando que existe uma janela de tempo ideal para o surgimento de efeitos mediáticos, com estes a decaírem com o tempo após o momento de exposição. O modelo considera também que contacto com conteúdo mediáticos induz efeitos mediáticos que são cumulativos no tempo e não que os possíveis impactos causam uma impressão única que depois desvanece sem consequências cognitivas posteriores.

Tabela 14 Correlações entre Jornais Somados (com e sem manchetes) e o Parlamento para o tema Crime durante a XII Legislatura, tendo em conta o modelo de esquecimento

Variável independente	Parlamento (P)		
	Coefficiente (B)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Crime			
Jornais somados	-0,23 **	0,29	0,06
Jornais somados (manchetes)	-0,1	0,13	0,03

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Na tabela 14 não se apresentam valores semanais porque o próprio modelo já inclui a influência de semanas passadas na semana seguintes. O modelo confirma os resultados anteriores, isto é, nem mesmo quando se considera o decaimento da memória e a natureza cumulativa dos efeitos mediáticos deixamos de verificar uma correlação negativa que indica que cobertura passada do tema Crime parece deprimir atenção política posterior. Não existe qualquer evidência para que um aumento de atenção mediática conduza a um aumento subsequente de atenção política parlamentar.

A influência do Parlamento nos jornais somados

Tabela 15 Correlações entre o Parlamento e os jornais somados, para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Variável dependente	Lag (t)	Parlamento (P)		
		Coefficiente (B)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Crime (JS)				
	0	-0,17 *	0,01	0,03
	1	-0,19 *	0,01	0,04
	2	-0,03	0,01	0,00
	3	-0,22 **	0,01	0,05
	4	-0,21 *	0,01	0,05
	5	0,03	0,01	0,00
	6	-0,08	0,01	0,01
	7	-0,11	0,01	0,01
	8	-0,05	0,01	0,00
	9	-0,07	0,01	0,01
	10	0,02	0,01	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Enquanto os resultados até agora apresentaram a direção entre os jornais e o Parlamento, a tabela 15 reporta as correlações que foram verificadas na direção oposta – entre o Parlamento e os jornais, sentido este consistente com a o fenómeno de indexação. Não se verificou qualquer capacidade de o Parlamento indexar o tema Crime à agenda da imprensa. Ao invés,

o que emerge dos dados é que as correlações estatisticamente significativas apontam para um efeito depressivo, em que atenção parlamentar numa determinada semana tende a levar a menos atenção mediática nas semanas posteriores.

A influência do Parlamento no Público

Tabela 16 Correlações entre o Parlamento e o jornal Público, para o tema Crime, durante a XII Legislatura

Parlamento (P)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (β)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Crime (JP)	0	0,07	0,00	0,00
	1	0,21 *	0,00	0,04
	2	0,12	0,00	0,01
	3	0,06	0,00	0,00
	4	0,03	0,00	0,00
	5	0,04	0,00	0,00
	6	0,10	0,00	0,01
	7	-0,28	0,00	0,00
	8	0,13	0,00	0,02
	9	0,04	0,00	0,00
	10	0,19 *	0,00	0,04

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Podemos observar alguma capacidade de o Parlamento indexar a sua atenção ao tema político à agenda mediática na tabela 16. A atividade parlamentar da semana anterior sobre o tema correlaciona-se a 0,21 com a agenda mediática do jornal *Público* da semana seguinte, valor este com significância. O mesmo acontece às 10 semanas, mas agora com um coeficiente de correlação estandardizado de 0,19. Este efeito de indexação não se verifica no caso dos jornais somados, demonstrando que o *Público* aqui comporta-se de forma distinta.

4.1.2 O tema Desemprego

A influência dos jornais somados no Parlamento

Tabela 17 Correlações entre Jornais Somados e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Jornais Somados (JS)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (P)	0	0,09	1,44	0,01
	1	0,14	1,44	0,02
	2	0,14	1,50	0,02
	3	0,07	1,51	0,00
	4	0,14	1,50	0,02
	5	0,17 *	1,50	0,03
	6	0,01	1,49	0,00
	7	0,07	1,51	0,00
	8	0,02	1,52	0,00
	9	0,06	1,53	0,00
	10	0,02	1,55	0,01

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Cobertura mediática dos jornais agregados sobre o tema Desemprego, visíveis na tabela 17, demonstra alguma correlação, embora só às cinco semanas tenha significância estatística, com atividade política parlamentar sobre o mesmo assunto cinco semanas depois, podendo falar-se de uma influência modesta da agenda da imprensa sobre a agenda política parlamentar para o tema Desemprego.

A influência dos jornais somados e com ponderação das manchetes no Parlamento

Tabela 18 Correlações entre Jornais Somados manchete e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Jornais Somados manchetes (JSm)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (P)	0	0,17 *	0,58	0,03
	1	0,10	0,59	0,01
	2	0,08	0,59	0,01
	3	0,06	0,58	0,00
	4	0,07	0,59	0,00
	5	0,17 *	0,58	0,03
	6	-0,04	0,59	0,00
	7	0,03	0,59	0,00
	8	0,04	0,61	0,00
	9	0,08	0,61	0,01
	10	0,07	0,61	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Ponderámos o conteúdo mediático de forma diferenciá-lo, isto é, atribuímos um maior valor a manchetes do que a chamadas de primeira página, uma vez que as primeiras representam o item noticioso considerado de maior relevância dentro da edição em questão, de forma a perceber se teria um impacto sobre uma possível influência dos jornais agregados no Parlamento, tendo em conta o tema Desemprego. Os resultados reportados na tabela 18 revelam dois coeficientes estandardizados de correlação com significância estatística, ambos com o valor de 0,17, indicando alguma capacidade de influência dos jornais agregados e com manchetes ponderadas no Parlamento para o tema Desemprego na mesma semana e cinco semanas depois. Isto significa que os jornais parecem conseguir impactar a agenda política da própria semana, mas também cinco semanas depois.

A influência do jornal Público no Parlamento

Decidimos, mais uma vez, isolar o *Público* dos demais títulos analisados por considerarmos que é expectável que um jornal de referência demonstre mais poder de influenciar a agenda política do que meios de comunicação menos prestigiados. Esta possibilidade é de resto confirmada pelos resultados dos inquéritos que serão apresentados na secção dedicada aos mesmos. Não conseguimos encontrar evidências que suportassem essa possibilidade. Na tabela 19 constatamos que os coeficientes estandardizados de correlação oscilam entre valores pequenos positivos e negativo, sendo que nenhum deles demonstra significância estatística. Assim para o tema do Desemprego não encontramos qualquer efeito que indicasse um poder mediático de *agenda-setting* político.

Tabela 19 Correlações entre o jornal Público e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Público (JP)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (P)	0	0,14	4,89	0,02
	1	0,04	5,58	0,00
	2	0,05	5,43	0,00
	3	-0,03	5,36	0,00
	4	0,14	5,46	0,02
	5	0,05	5,14	0,00
	6	-0,05	5,48	0,00
	7	-0,03	5,38	0,00
	8	0,03	5,71	0,00
	9	-0,06	5,01	0,00
	10	0,01	5,62	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A influência do jornal *Público* com ponderação das manchetes no Parlamento

Tabela 20 Correlações entre o jornal *Público* manchetes) e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Público manchetes (JPm)				
Variável dependente	Lag (t)	Coefficiente (B)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Desemprego (P)	0	0,27 **	1,17	0,07
	1	-0,05	1,40	0,00
	2	-0,01	1,31	0,00
	3	0,07	1,29	0,00
	4	0,09	1,37	0,01
	5	0,10	1,24	0,01
	6	-0,11	1,32	0,01
	7	0,07	1,31	0,00
	8	0,02	1,42	0,00
	9	-0,06	1,24	0,00
	10	0,04	1,42	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Recorrendo à ponderação das manchetes, olhando agora apenas para o jornal *Público*, dada a sua eminência como meio de comunicação em Portugal, verificamos, olhando para a tabela 20, que apenas um valor do coeficiente estandardizado revela ter significância estatística – o da semana 0. Dito de outra forma, verificamos que este resultado aponta para uma capacidade do jornal conseguir influenciar a agenda política parlamentar na mesma semana, no que toca o tema Desemprego. De resto, olhando para o coeficiente de determinação, notamos que a cobertura mediática do *Público* ao tema Desemprego explica 7% da variância dos dados na agenda parlamentar na mesma semana.

A influência dos jornais somados sobre os próprios jornais somados

Resta então verificar até que ponto se verifica um efeito de agendamento *intermedia*. Dito de outra forma, qual é até que ponto é que cobertura mediática ao tema Desemprego explica cobertura mediática do mesmo tema no futuro. Estamos assim a tentar observar o efeito do incrementalismo das instituições mediáticas, mas também até que ponto é que a imprensa tende a mimetizar-se.

A tabela 21 indica que existe de facto grande correlação entre valores passados de cobertura passada do tema Desemprego e valores de cobertura mediática a t . A maioria dos valores são estatisticamente significativos, apenas não se verificando significância a oito e 10 semanas antes. A cobertura mediática mais antiga parece ter, geralmente, menos influência nos valores

subsequentes da agenda mediática, no que diz respeito ao tema Crime. O coeficiente estandardizado de correlação mais significativo verifica-se a $t-2$, isto é a cobertura mediática do tema Desemprego está ligada à cobertura duas semanas antes (0,34). Recorrendo ao coeficiente de determinação, é possível dizer que a cobertura da imprensa do tema Desemprego duas semanas atrás explica 11% da variância da cobertura da imprensa a t , ou que atenção mediática ao tema Desemprego quatro semanas atrás, explica 10% da cobertura mediática de então.

Tabela 21 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Jornais Somados (JS)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (JS)				
	1	0,31 **	0,07	0,09
	2	0,34 **	0,07	0,11
	3	0,16 *	0,07	0,03
	4	0,32 **	0,07	0,10
	5	0,20 **	0,07	0,04
	6	0,17 *	0,07	0,03
	7	0,15 *	0,07	0,02
	8	0,13	0,07	0,02
	9	0,23 **	0,07	0,05
	10	0,12	0,07	0,01

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A influência dos jornais somado com manchetes nos próprios jornais somados com manchete

Tabela 22 Autocorrelações (regressão) entre os Jornais Somados manchetes para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Jornais Somados manchetes (JSm)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (B)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (JSm)				
	1	0,19 **	0,07	0,04
	2	0,16 *	0,07	0,03
	3	0,13	0,07	0,02
	4	0,22 **	0,07	0,05
	5	0,12	0,07	0,01
	6	0,11	0,07	0,01
	7	0,08	0,07	0,01
	8	0,08	0,07	0,01
	9	0,08	0,07	0,01
	10	0,12	0,07	0,01

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A consideração da ponderação superior das manchetes revela que, quando observamos a tabela 22, existem alguns coeficientes com significância estatística, mas que os valores destes são inferiores àqueles reportados na série em que as manchetes não são diferenciadas. Ainda assim, podemos observar o efeito incrementalista em que valores anteriores de cobertura mediática correlacionam-se com valores das semanas subsequentes.

A influência do Público nos jornais somados

Verificamos na tabela 23 uma muito elevada correlação entre a cobertura mediática do jornal *Público* sobre o tema Desemprego e os valores de cobertura dos jornais semanais na mesma semana, com um coeficiente de correlação estandardizado de 0,61. Quer isso dizer, recorrendo ao coeficiente de determinação, que os valores de atenção mediática do jornal de referência explicam 37% da variância dos valores da cobertura dos jornais somados na mesma semana. É a correlação mais elevada que identificámos neste estudo demonstra que o *Público* tem um peso muito importante na cobertura semanal do tema Desemprego, quando comparado com outros títulos

Tabela 23 Autocorrelações (regressão) entre o jornal Público e os Jornais Somados para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Público (JP)				
<i>Variável dependente</i>	<i>Lag (t)</i>	<i>Coefficiente (β)</i>	<i>Erro Padrão (coeficientes)</i>	<i>R²</i>
Desemprego (JS)				
	0	0,61 **	0,18	0,37
	1	0,07	0,23	0,00
	2	0,18 *	0,24	0,03
	3	-0,13	0,23	0,02
	4	0,28 **	0,23	0,08
	5	0,03	0,24	0,00
	6	0,11	0,24	0,01
	7	0,12	0,24	0,01
	8	0,01	0,23	0,01
	9	0,02	0,25	0,00
	10	0,03	0,25	0,00

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

A influência dos jornais (com e sem manchetes) no Parlamento – modelo forgetting

Com o intuito de averiguar se o efeito de esquecimento consegue representar de forma mais granular a relação cognitiva que se estabelece entre *media* e audiência, considerámos um fator de decaimento contínuo e exponencial, já que os efeitos mediáticos decrescem após a exposição, com estes a decaírem com o tempo após o momento de exposição. O modelo

apresentado na tabela 24 considera também que os efeitos mediáticos se acumulam, ou seja, que informação atual pode ser edificada sobre vestígios de informação passada. O modelo *forgetting* não apresenta diferentes *lags* semanais, porque o impacto das semanas passadas já está contabilizado nas semanas subsequentes.

Tabela 24 Correlações entre Jornais Somados (*forgetting*) e o Parlamento para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Variável independente	Parlamento (P)		
	Coefficiente (β)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Desemprego			
<i>Jornais Somados</i>	0,16 *	0,84	0,02
<i>Jornais somados manchetes</i>	0,19 *	0,37	0,03

Nota: * p < .05, ** p < .

O modelo reconfirma resultados anteriores, isto é, que mesmo quando se tem em conta o efeito do decaimento da memória e a natureza cumulativa dos efeitos mediáticos, continuamos a ver uma correlação positiva que indica que cobertura passada do tema Desemprego parece levar a atenção política posterior. Estes resultados sugerem que atenção mediática ao tema Desemprego pode levar a um aumento subsequente de atenção política parlamentar ao mesmo tema, ou seja que estamos na presença de um modesto poder mediático de *agenda-setting* político.

A influência do Parlamento nos jornais somados

Tabela 25 Correlações entre o Parlamento e os Jornais Somados, para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Variável dependente	Lag (t)	Parlamento (P)		
		Coefficiente (β)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Desemprego (JS)				
	0	0,09	0,00	0,01
	1	0,10	0,00	0,01
	2	-0,02	0,00	0,00
	3	0,06	0,00	0,00
	4	-0,02	0,00	0,00
	5	-0,02	0,00	0,00
	6	-0,05	0,00	0,00
	7	0,13	0,00	0,02
	8	0,05	0,00	0,00
	9	0,05	0,00	0,00
	10	0,13	0,00	0,02

Nota: * p < .05, ** p < .01

À semelhança do que se verificou no caso do Crime, não foi localizada qualquer capacidade de o Parlamento influenciar a agenda mediática no que toca ao Desemprego, quando se olha para a tabela 25. Nenhuma das correlações apresenta valores relativamente elevados, nem atinge o nível da significância estatística. Como tal, não se pode falar numa capacidade de o Parlamento conseguir indexar a sua atenção política à agenda da imprensa.

A influência do Parlamento nos jornais Público

Analisando a influência do Parlamento no jornal *Público*, reportada na tabela 26, constatamos que não salta à vista qualquer capacidade de a instituição indexar a sua atenção política ao tema Desemprego à agenda mediática do jornal de referência, já que nenhuma das correlações é estatisticamente significativa.

Tabela 26 Correlações entre o Parlamento e o jornal Público, para o tema Desemprego, durante a XII Legislatura

Variável dependente	Lag (t)	Parlamento (P)		
		Coefficiente (B)	Erro Padrão (coeficientes)	R ²
Desemprego (JP)				
	0	0,14	0,00	0,02
	1	0,02	0,00	0,00
	2	-0,05	0,00	0,00
	3	0,05	0,00	0,00
	4	-0,08	0,00	0,01
	5	0,06	0,00	0,00
	6	-0,08	0,00	0,01
	7	-0,02	0,00	0,00
	8	-0,02	0,00	0,00
	9	0,01	0,00	0,00
	10	0,08	0,00	0,01

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

4.1.3 Apresentação holística da forma como se comportam os diferentes temas: conclusões preliminares

Embora a divisão temática esteja na base da abordagem investigativa que orienta o presente trabalho, consideramos que comparar o modo como os assuntos se comportam quando confrontados com as diferentes discriminações acima referidas, terá utilidade para percebermos as relações de influência que se estabelecem entre a agenda mediática da imprensa e a agenda política parlamentar e vice-versa.

Podemos assim, recorrendo às tabelas 27 e 28 que compilam todos os resultados das várias influências, observar as seguintes tendências nos resultados:

1. As correlações negativas que são muito frequentes no tema Crime, que parecem indicar que atenção a um tema numa agenda deprime atenção subsequente na outra agenda, são muitos menos frequentes no tema Desemprego. Este tema aparenta comportar-se de forma diferente nas várias direções de influências consideradas, não se verificando uma predominância de correlações negativas como no tema Crime.
2. A direção imprensa-Parlamento revela, no geral, resultados mais assinaláveis que a direção inversa (Parlamento-imprensa). Os coeficientes da primeira direção são normalmente superiores aos da segunda, com os valores a serem maiores ou menos negativos. A exceção a esta tendência parece ser a influência do Parlamento sobre o *Público* que apresenta valores superiores (alguns com significância estatística) aos da direção *Público* – Parlamento. Globalmente, não se verifica qualquer efeito de indexação da agenda do parlamento à agenda mediática em qualquer um dos temas.
3. A introdução da ponderação das manchetes tem um efeito ambíguo quando comparados com as séries em que não está presente, tanto contribuindo para resultados superiores como para valores de coeficientes estandardizados inferiores, efeitos igualmente ambivalentes na significância estatística.
4. As autocorrelações mediáticas apresentam os coeficientes mais assinaláveis, tanto para o tema Crime como para o Desemprego. O *Público* demonstrar capacidade de influenciar os demais jornais analisados para o tema Desemprego, mas não para o tema Crime.
5. As autocorrelações parlamentares são significativamente menos assinaláveis do que as mediáticas.

Em suma, a perspetiva metodológica permitiu identificar algumas tendências gerais. Discutiremos detalhadamente no capítulo seguinte estas linhas, explicações para elas e a forma como podem ser inseridas no objetivo geral da presente investigação, nomeadamente uma descrição da relação entre os *media* e a política em Portugal, tendo em conta o aparato conceptual do poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* e a da *mediatização da política*. Esta última será abordada na seguinte secção que apresenta os resultados recolhidos dos inquéritos aos deputados da Assembleia da República.

Tabela 27 Correlações cruzadas entre diferentes agendas midiáticas (Jornais Somados, Jornais Somados manchetes, Jornal Público, Jornal Público manchetes) e o Parlamento nas suas várias direções

INFLUÊNCIA CRUZADA																				
CRIME	JS(t)-P(+t)				P(t)- JS(+t)			JSm(t)-P(+t)			JP(t)-P(+t)			P(t)-JP(+t)			JPm(t)-P(+t)			
	Lag (t)	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	
	0	-0,17 *	0,57	0,03	-0,17 *	0,01	0,03	-0,07	0,23	0,00	0,07	1,99	0,00	0,07	0,00	0,00	-0,02	0,62	0,00	
	1	-0,19 *	0,55	0,04	-0,19 *	0,01	0,04	-0,08	0,22	0,01	-0,01	2,27	0,00	0,21 *	0,00	0,04	-0,04	0,61	0,00	
	2	-0,19 *	0,56	0,04	-0,03	0,01	0,00	-0,09	0,22	0,01	0,12	2,06	0,01	0,12	0,00	0,01	0,11	0,60	0,01	
	3	-0,17 *	0,54	0,03	-0,22 **	0,01	0,05	0,02	0,23	0,00	0,03	2,07	0,00	0,06	0,00	0,00	0,01	0,61	0,00	
	4	-0,17 *	0,59	0,03	-0,21 *	0,01	0,05	-0,11	0,27	0,01	0,06	2,70	0,00	0,03	0,00	0,00	0,13	0,69	0,02	
	5	-0,22 **	0,55	0,05	0,03	0,01	0,00	-0,11	0,27	0,01	0,05	2,50	0,00	0,04	0,00	0,00	0,10	0,76	0,01	
	6	-0,25 **	0,54	0,06	-0,08	0,01	0,01	-0,17 *	0,23	0,03	0,02	2,27	0,00	0,10	0,00	0,01	0,10	0,62	0,01	
	7	-0,08	0,58	0,01	-0,11	0,01	0,01	0,01	0,23	0,00	0,08	2,05	0,01	-0,28	0,00	0,00	0,04	0,63	0,00	
	8	-0,23 **	0,56	0,05	-0,05	0,01	0,00	-0,14	0,24	0,02	-0,06	2,81	0,00	0,13	0,00	0,02	0,02	0,70	0,00	
	9	-0,18 *	0,59	0,03	-0,07	0,01	0,01	-0,04	0,24	0,00	0,01	2,33	0,00	0,04	0,00	0,00	0,05	0,60	0,00	
	10	-0,23 **	0,55	0,05	0,02	0,01	0,00	0,00	0,23	0,00	-0,01	2,00	0,00	0,19 *	0,00	0,04	0,04	0,62	0,00	
DESEMPREGO																				
	0	0,09	1,44	0,01	0,09	0,00	0,01	0,17 *	0,58	0,03	0,14	4,89	0,02	0,14	0,00	0,02	0,27 **	1,17	0,07	
	1	0,14	1,44	0,02	0,10	0,00	0,01	0,10	0,59	0,01	0,04	5,58	0,00	0,02	0,00	0,00	-0,05	1,40	0,00	
	2	0,14	1,50	0,02	-0,02	0,00	0,00	0,08	0,59	0,01	0,05	5,43	0,00	-0,05	0,00	0,00	-0,01	1,31	0,00	
	3	0,07	1,51	0,00	0,06	0,00	0,00	0,06	0,58	0,00	-0,03	5,36	0,00	0,05	0,00	0,00	0,07	1,29	0,00	
	4	0,14	1,50	0,02	-0,02	0,00	0,00	0,07	0,59	0,00	0,14	5,46	0,02	-0,08	0,00	0,01	0,09	1,37	0,01	
	5	0,17 *	1,50	0,03	-0,02	0,00	0,00	0,17 *	0,58	0,03	0,05	5,14	0,00	0,06	0,00	0,00	0,10	1,24	0,01	
	6	0,01	1,49	0,00	-0,05	0,00	0,00	-0,04	0,59	0,00	-0,05	5,48	0,00	-0,08	0,00	0,01	-0,11	1,32	0,01	
	7	0,07	1,51	0,00	0,13	0,00	0,02	0,03	0,59	0,00	-0,03	5,38	0,00	-0,02	0,00	0,00	0,07	1,31	0,00	
	8	0,02	1,52	0,00	0,05	0,00	0,00	0,04	0,61	0,00	0,03	5,71	0,00	-0,02	0,00	0,00	0,02	1,42	0,00	
	9	0,06	1,53	0,00	0,05	0,00	0,00	0,08	0,61	0,01	-0,06	5,01	0,00	0,01	0,00	0,00	-0,06	1,24	0,00	
	10	0,02	1,55	0,01	0,13	0,00	0,02	0,07	0,61	0,00	0,01	5,62	0,00	0,08	0,00	0,01	0,04	1,42	0,00	

Tabela 28 Autocorrelações entre Jornais Somados, Jornais Somados manchete, Parlamento e entre o Jornal Público e os Jornais Somados

INFLUÊNCIA AUTOREGRESSIVA

CRIME	JS(-t) JS(t)				JSm(-t) JSm(t)			P(-t) P(t)			JP(-t) JS(t)		
	Lag (t)	Coef (β)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²	Coef (UC)	EP	R ²	Coef (β)	EP	R ²
	0										0,34 **	0,26	0,12
	1	0,48 **	0,06	0,23	0,34 **	0,07	0,11	0,01	0,10	0,00	0,01	0,28	0,00
	2	0,39 **	0,06	0,15	0,20 **	0,07	0,04	0,02	0,10	0,00	0,00	0,29	0,00
	3	0,33 **	0,07	0,11	0,16 *	0,07	0,03	0,07	0,12	0,01	-0,07	0,29	0,00
	4	0,23 **	0,07	0,05	0,01	0,07	0,00	0,10	0,10	0,01	-0,08	0,28	0,01
	5	0,22 **	0,07	0,05	-0,06	0,07	0,00	-0,05	0,12	0,00	-0,20 **	0,28	0,04
	6	0,14 *	0,07	0,02	-0,12	0,07	0,01	0,09	0,08	0,01	-0,18 *	0,28	0,03
	7	0,07	0,07	0,00	-0,13	0,07	0,02	0,02	0,11	0,00	-0,07	0,29	0,01
	8	0,13	0,07	0,02	-0,10	0,07	0,01	0,21 *	0,13	0,04	-0,16 *	0,28	0,03
	9	0,15 *	0,07	0,02	-0,06	0,07	0,00	0,03	0,11	0,00	-0,19 *	0,28	0,03
	10	0,13	0,07	0,02	-0,13	0,07	0,02	0,13	0,09	0,02	-0,11	0,27	0,01
DESEMPREGO													
	0										0,61 **	0,18	0,37
	1	0,31 **	0,07	0,09	0,19 **	0,07	0,04	-0,01	0,08	0,01	0,07	0,23	0,00
	2	0,34 **	0,07	0,11	0,16 *	0,07	0,03	0,20 *	0,09	0,04	0,18 *	0,24	0,03
	3	0,16 *	0,07	0,03	0,13	0,07	0,02	0,12	0,09	0,01	-0,13	0,23	0,02
	4	0,32 **	0,07	0,10	0,22 **	0,07	0,05	0,06	0,09	0,00	0,28 **	0,23	0,08
	5	0,20 **	0,07	0,04	0,12	0,07	0,01	0,08	0,09	0,01	0,03	0,24	0,00
	6	0,17 *	0,07	0,03	0,11	0,07	0,01	0,03	0,09	0,00	0,11	0,24	0,01
	7	0,15 *	0,07	0,02	0,08	0,07	0,01	-0,04	0,09	0,00	0,12	0,24	0,01
	8	0,13	0,07	0,02	0,08	0,07	0,01	0,07	0,10	0,01	0,01	0,23	0,01
	9	0,23 **	0,07	0,05	0,08	0,07	0,01	-0,04	0,11	0,00	0,02	0,25	0,00
	10	0,12	0,07	0,01	0,12	0,07	0,01	-0,03	0,10	0,00	-0,02	0,25	0,00

4.2 A agenda política e a *mediatização da política*: dados recolhidos dos inquiridos

A *mediatização da política* postula uma maior influência dos *media* sobre o universo político, independentemente de considerações normativas sobre os efeitos de uma crescente ascendência mediática sobre a prática política. Como tal, esperaríamos que intervenientes políticos concordassem efetivamente sobre o impacto dos meios de comunicação no processo político.

A primeira secção do inquérito lida concretamente com a capacidade de os *media* impactarem a agenda política. Repare-se que se está a inquirir sobre uma fatia bastante reduzida do processo político – o do agendamento onde são seleccionados os temas que deverão ser tidos em conta para consideração política. O facto de um tema penetrar na agenda política não implica ação política subsequente; é possível, e de facto, expectável que a maior parte dos assuntos que ascendem a este primeiro nível, não venham a merecer atenção política, uma vez que esta está sujeita a processos de adicional discriminação, tendo em conta a finitude dos recursos temporais e materiais dos atores e instituições políticas que pressupõem a hierarquização da potencial atividade política.

Como tal, os resultados sobre a capacidade de os *media* colocarem um tema no topo da agenda política refere-se apenas à primeira etapa de um muito mais abrangente processo político. Embora a escalada de um tema aumente a probabilidade de ação política, não a garante à partida, e mesmo quando se verifica adoção política esta difere na sua natureza e magnitude.

A segunda secção do inquérito media a perceção dos deputados sobre diferentes dimensões do conceito da *mediatização da política*, a saber: a influência dos *media* na política e a adaptação dos políticos aos *media*. Começaremos, no entanto, por apresentar alguns elementos referentes à distribuição partidária dos inquiridos e à discriminação dos jornais que foram seleccionados para serem objeto da análise de conteúdo acima descrita.

4.2.1 Distribuição política dos inquiridos e qualificação da imprensa

O inquérito foi realizado quando já decorria a XIII Legislatura. A disposição de forças partidárias no Parlamento acabou por resultar num governo minoritário do Partido Socialista que, apesar de ter garantido menos votos e assentos que o a coligação Portugal à Frente (que contava com o Partido Social Democrata e o CDS-PP), conseguiu formar governo graças a

acordos parlamentares que elaborou com as demais forças da esquerda parlamentar garantindo suporte parlamentar maioritário.

Tabela 29 Comparação entre os assentos parlamentares na XIII Legislatura e os inquiridos

<i>Grupos parlamentares</i>	<i>Percentagem de assentos no Parlamento</i>	<i>Percentagem de inquiridos</i>
<i>PSD</i>	38,7%	33.6%
<i>PS</i>	37,4%	36.8%
<i>BE</i>	8,3%	12.0%
<i>CDS-PP</i>	7,8%	11.2%
<i>PCP</i>	6,5%	3.2%
<i>PAN</i>	0,9%	2.4%
<i>Total</i>	100%	100%

A distribuição partidária dos inquiridos, apresentada na tabela 29, quando comparada com a distribuição dos assentos no Parlamento na XIII Legislatura não difere significativamente. Com a exceção do PSD que se encontra ligeiramente sub-representado, não figurando como o grupo parlamentar que mais respondeu ao inquérito (esta posição pertence ao PS), todas as outras forças políticas distribuem-se de acordo com a hierarquia tendo em conta os assentos garantidos na eleição, ainda que as percentagens de assentos na XIII Legislatura e a percentagem dos inquiridos possa divergir um pouco. No geral, contudo, consideramos que os inquiridos se distribuem de forma satisfatoriamente representativa da alocação de assentos verificada na XIII Legislatura.

Tabela 30 Perceção dos parlamentares sobre qual o jornal com maior capacidade de colocar um tema no topo da agenda política

<i>Jornais</i>	<i>Percentagem</i>	<i>N</i>
<i>Público</i>	66,0%	105
<i>Diário de Notícias</i>	22,3%	105
<i>Jornal de Notícias</i>	11,7%	105
<i>Total</i>	100%	

Interessava medir até que ponto é que os parlamentares diferenciavam a capacidade de diferentes jornais colocarem um tema no topo da agenda da agenda política. Mesmo no segmento da imprensa não tabloide, existem meios de comunicação com mais prestígio do que outros, seja pela sua capacidade do seu conteúdo mediático influenciar a cobertura de outras publicações, pela caracterização da sua audiência onde podem estar incluídos intervenientes políticos, ou pelo seu impacto direto na agenda política. Os inquiridos elegeram

conclusivamente (cerca de dois terços) o *Público* como a publicação com mais impacto na agenda política, seguido do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias* (tabela 30).

É com base nesta diferenciação que se julgou pertinente depois testar se o *Público*, como título de maior prestígio entre os deputados, correlacionava-se de forma diferente com a agenda parlamentar, excluindo-o dos demais títulos, resultados estes apresentados no ponto anterior do capítulo. Seja porque o *Público* tem maior impacto sobre a agenda política, levando os deputados a lê-lo mais, ou porque os deputados leem mais o jornal elevando assim a sua capacidade de influenciar o agendamento político parlamentar, o facto é que estes resultados confirmam e justificam a consideração individual da publicação da série temporal efetuada.

4.2.2 Hierarquização dos diferentes intervenientes no processo de agendamento político

Com o intuito de medirmos a perceção da influência que diferentes atores, tanto políticos como mediáticos, têm na agenda política pedimos aos inquiridos que qualificassem com que frequência é que os *media* (e a imprensa em particular) e determinados atores políticos (primeiro-ministro, ministros, partidos políticos, líder do maior partido da oposição, deputados da Assembleia da República e os próprios inquiridos) conseguiam colocar um novo tema no topo da agenda política com as seguintes alternativas: “nunca” (1), “poucas vezes” (2), “algumas vezes” (3) , “frequentemente” (4) e “muito frequentemente” (5). Apesar de terem sido três questões separadas (“*Com que frequência é que os media conseguem colocar um novo tema no topo da agenda política*”?, “*Com que frequência é que a imprensa consegue colocar um novo tema no topo da agenda política*”? e “*Com que frequência é que os seguintes atores políticos conseguem colocar um novo tema no topo da agenda política*”?) os resultados são apresentados coletivamente na tabela 31 para facilitar a leitura dos resultados.

Tabela 31 Perceção dos inquiridos sobre a capacidade de determinados atores mediáticos e políticos colocarem um tema no topo da agenda política

<i>Atores mediáticos e políticos</i>	<i>Média ponderada (Desvio Padrão)</i>	<i>N</i>
<i>Primeiro-ministro</i>	4,44 (0,71)	109
<i>Media</i>	4,05 (0,72)	114
<i>Imprensa</i>	3,96 (0,71)	114
<i>Ministros</i>	3,74 (0,78)	109
<i>Partidos Políticos</i>	3,74 (0,79)	109
<i>Líder do maior partido da oposição</i>	3,55 (0,82)	109
<i>Deputados da Assembleia da República</i>	2,79 (0,85)	109
<i>Inquirido/Inquirida</i>	2,24 (0,77)	109

Os resultados demonstram que os deputados colocam cinco dos sete intervenientes acima do ponto intermédio de marcado pelo valor três associado a “algumas vezes”. Os parlamentares apenas colocam os deputados da Assembleia da República em geral (2,79), e os próprios a nível individual (2,24) como atores políticos com capacidade de agendamento político abaixo do ponto entremeio. Isto aponta para uma atribuição de capacidade própria de agendamento político baixa quando comparada com os demais atores políticos. Outros intervenientes que tanto podem existir na sua dimensão parlamentar, mas também fora dela, como os partidos políticos (3,74) e o líder do maior partido da oposição (3,55) apresentam valores substancialmente superiores aos deputados e bem acima do valor intermédio. Tendo em conta que se está a comparar organizações político-partidários, com deputados individuais, seria de esperar que os primeiros capturassem na perceção dos parlamentares maior capacidade de impactar a agenda política.

Um resultado particularmente curioso é os inquiridos terem atribuído maior impacto na agenda política aos partidos do que ao líder do maior partido da oposição, tendo conta alusões à progressiva *personalização da política* – a tendência de políticos individuais sobreporem-se à instituição partidária a que pertencem diminuindo a movimentação de fações internas e normalmente associada a uma transferência de poder das organizações partidárias como estrutura para indivíduos e líderes particulares (Swanson & Mancini, 1996).

No topo dos atores políticos com capacidade de influenciar a agenda política figuram atores políticos com funções governamentais. Os deputados inquiridos colocam os membros do governo incluídos (nomeadamente os ministros e o primeiro-ministro) como os intervenientes políticos mais influentes no que toca o agendamento mediático. O chefe do governo figura mesmo como o interveniente, mediático ou político, mais capaz (4,44) no que toca a escalada de novos temas na agenda política. Fica assim demonstrado, segundo os parlamentares, que a hierarquização das prioridades políticas pertence, em primeiro lugar e destacadamente ao primeiro-ministro em Portugal. Os ministros figuram ao mesmo nível que os partidos políticos (3,74).

Ainda que efetivamente pertença ao primeiro-ministro o papel cimeiro na capacidade de agendamento político, os inquiridos não deixaram de também atribuir coletivamente elevada importância aos atores mediáticos mencionados. Com efeito, com a exceção do chefe do governo, os deputados da Assembleia da República consideram que os *media* (4,05) e a imprensa (3,96) são os atores mais influentes no processo de agendamento político. Os *media*

são, conseqüentemente, vistos como mais influentes do que ministros, partidos políticos, o líder do maior partido da oposição e deputados da Assembleia da República. Uma refinação dos resultados, visível na tabela 32, permitirá observar com mais precisão efetivamente como se distribuíram as respostas dos inquiridos, incidindo luz sobre o consenso que cada um dos atores políticos e mediáticos recolheu tendo em conta a sua influência no agendamento político.

Tabela 32 Perceção dos inquiridos sobre a frequência que determinados atores mediáticos e políticos conseguem colocar um tema no topo da agenda política (%)

<i>Atores mediáticos e políticos</i>	<i>Nunca / poucas vezes</i>	<i>Algumas vezes</i>	<i>Frequentemente / muito frequentemente</i>	<i>N</i>
<i>Primeiro-ministro</i>	0,9%	10,1%	89,0%	109
<i>Media</i>	0,9%	21,1%	78,1%	114
<i>Imprensa</i>	2,6%	19,3%	78,1%	114
<i>Ministros</i>	5,5%	30,3%	64,2%	109
<i>Partidos Políticos</i>	2,8%	39,4%	57,8%	109
<i>Líder do maior partido da oposição</i>	9,2%	38,5%	52,3%	109
<i>Deputados da Assembleia da República</i>	40,4%	45,9%	13,8%	109
<i>Inquirido/Inquirida</i>	64,2%	33,0%	2,8%	109

Juntando as respostas *nunca* e *poucas vezes* e as respostas *frequentemente* e *muito frequentemente* verificamos que existe um enorme consenso sobre a influência do primeiro-ministro com 89% dos inquiridos a reportarem que este consegue colocar um novo tema no topo da agenda política frequentemente ou muito frequentemente, enquanto menos de 1% responderam nunca ou poucas vezes. Efetivamente, apenas 11% dos inquiridos calcularam que o primeiro ministro apenas influenciava a agenda política algumas vezes, poucas vezes ou nunca. São números extremamente consistentes que cimentam a posição do chefe do governo no topo da hierarquia no que toca o agendamento político em Portugal.

Igualmente consistentes são os valores tanto dos *media* em geral, como da imprensa em particular, com 78,1% dos inquiridos a considerarem que estes influenciam frequentemente ou muito frequentemente a agenda política. A imprensa recolhe mais respostas nunca e poucas vezes o que justifica o seu valor mais baixo em relação aos *media*. São percentagens muito elevadas que demonstram que os parlamentares atribuem grande influência aos *media* na formação da agenda política.

Os demais atores recolhem naturalmente menos percentagens de respostas frequentemente e menos frequentemente, com as restantes respostas a se distribuírem de forma diferente entre

as alternativas de resposta que indicavam menos regularidade na promoção da escalada de um tema na agenda política.

Sublinharemos apenas outros dois resultados: no que toca a comparação entre partidos políticos e o líder do partido da oposição verificamos que as respostas algumas vezes são muito semelhantes (39,4% e 38,5%, respetivamente), sendo que a diferença se manifesta nos extremos com apenas 2,8% dos inquiridos a considerarem que os partidos políticos raramente conseguem influenciar a agenda política, *versus* 9,2% das respostas que consideram que o líder do maior partido da oposição apenas consegue determinar a agenda política esporadicamente; destacamos também a fraca atribuição de influência dos inquiridos sobre a sua própria capacidade de condicionar a agenda política com 64,2% dos inquiridos a responderem nunca ou poucas vezes e apenas 2,8% a considerarem que conseguem colocar um tema no topo da agenda política frequentemente ou muito frequentemente. Este valor não é surpreendente já que “a estrutura da competição política e a forma de governo conduzem a uma supremacia total dos partidos levando ao apagamento do deputado” (Martins, 2008).

Os resultados suportam, desta forma, a *hipótese 3* que previa que os parlamentares apresentariam níveis elevados de perceção sobre a capacidade de os *media* determinarem a agenda política. Estes são, de facto, apenas inferiores aos registados para o primeiro-ministro, o que ainda assim aponta para uma ascendência significativa dos *media* sobre a hierarquização política no país.

4.2.3 Perceções sobre mediatização da política: influência dos *media* na política e adaptação da política aos *media*

De forma a testar como os parlamentares geralmente veem a influência dos *media* na política, foi-lhes pedido que manifestassem concordância com uma série de afirmações relacionadas com o tema, com recurso a cinco alternativas: *discordo totalmente* (1), *discordo* (2), *nem discordo nem concordo* (3), *concordo* (4), *concordo totalmente* (5). As afirmações que testavam a influência geral dos *media* na atividade política lidavam essencialmente com o posicionamento dos *media*, em detrimento da política, como principal veículo de atribuição de valor a um tema, com o papel dos *media* no sucesso dos atores políticos e, finalmente, com a estimativa que os próprios faziam sobre o poder dos *media*.

O intuito das informações é recolher informação sobre um dos pontos mais importantes da teoria da *mediatização da política*. Com efeito, a mesma dificilmente pode ser considerada

sem primeiro constatar que de facto os *media* têm influência sobre os atores políticos e sobre, no mínimo, determinadas dimensões da ação política. E, intervenientes políticos privilegiados como os deputados, com o seu acesso a múltiplas fontes de informação, com a sua participação ativa na faceta partidária, legislativa e mediática da política têm de notar que ela existe. É pouco provável que os *media* tenham ascendência importante sobre a política em Portugal sem que os deputados da Assembleia da República se apercebam, independentemente de possíveis subavaliações ou sobreavaliações que possa fazer da referida influência.

Um outro ponto essencial à *mediatização da política* é o grau de adaptação da política à dita influência política. Em conjunto com a influência dos *media* na política – que denota o processo de autonomização dos *media* dos atores políticos, já que meios de comunicação sujeitos a supervisão política direta não são capazes de influenciar a atividade política, mas são, sim, orientados por ela -, o grau de acomodação, e eventual interiorização, da atividade política à nova lógica mediática está na base da determinação do grau da *mediatização*, ao longo de diferentes dimensões (Strömbäck, 2008).

As afirmações que medem a adaptação da política aos *media* e que, em grande medida, ajudam a incidir luz sobre o posicionamento do país nas dimensões posteriores da *mediatização da política*, referem-se à frequência da instrumentalização que os políticos fazem dos *media* na concretização dos seus objetivos política através de fugas de informação colocadas nos meios de comunicação e ao peso que funções mediáticas têm em relação com as demais facetas subjacentes à prática política. Ambos os tipos de afirmação estão sintetizados no quadro 33.

Tabela 33 Níveis de concordância dos parlamentares com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal

<i>Afirmações</i>	Parlamentares	
	<i>Média ponderada (Desvio Padrão)</i>	<i>N</i>
Influência dos <i>media</i> na política		
<i>Os media decidem que assuntos são importantes. A política tem pouco impacto na matéria.</i>	2,94 (0,95)	105
<i>Os media conduzem ao êxito ou fracasso dos políticos.</i>	3,40 (0,86)	105
<i>O poder dos media é sobrevalorizado.</i>	3,00 (1,06)	105
Adaptação da política aos <i>media</i>		
<i>Os políticos recorrem frequentemente aos jornalistas através de fugas de informação.</i>	3,43 (0,74)	105
<i>Os políticos têm uma certa necessidade de cobertura mediática. Este seu esforço no sentido da visibilidade mediática impera sobre outros tipos de atividade política.</i>	3,32 (0,80)	105

Os parlamentares demonstraram concordância (3,40) com a afirmação que ligava a atividade mediática ao sucesso dos políticos, ou à falta dele. Este é, aliás, o único valor que excede claramente o ponto intermédio para a influência dos *media* na política.

Este resultado aponta para a importância dos *media* na avaliação do desempenho político, e, portanto, para o relevo dos mesmos na política. Esta influência, ou poder, como figura na afirmação, parece, de resto, ser perfeitamente calculado pelos parlamentares (3,0) que, ao coletivamente não discordarem ou concordarem com a afirmação, apontam para o facto de os políticos fazerem uma estimativa sóbria do posicionamento dos *media*, sem que este esteja a ser nem sobrevalorizado, ou, por falta de discordância, subvalorizado. Ligeiramente abaixo do ponto intermédio, encontramos, uma ligeira discordância (2,94) com o facto de serem os *media* e não a política a determinar como se atribui valor a um determinado tema, demonstrando que os políticos não reservam para a política um papel secundário na indicação dos temas que merecem atenção coletiva, em comparação com os *media*.

Já no que toca as afirmações sobre a adaptação dos políticos aos *media* verificamos que os deputados geralmente concordam (3,43) que os políticos fazem uso dos *media* e dos seus profissionais para tornarem determinada informação pública, presumivelmente porque tais fugas os assistem de alguma forma, ou prejudicam oponentes políticos. Estes valores indicam a disponibilidade dos políticos instrumentalizarem os *media* em seu próprio benefício. Os parlamentares concordam (3,32), ainda que menos, com o relevo das funções mediáticas no

desempenho político, e que estas podem tomar precedência sobre outras incumbências. Tais valores demonstram a importância da visibilidade mediática para a política e de como garanti-la é parte fundamental da atividade política.

Tabela 34 Níveis de concordância dos parlamentares com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal (%)

Afirmações	Parlamentares			N
	Discordo totalmente / Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo / concordo totalmente	
Influência dos <i>media</i> na política				
<i>Os media decidem que assuntos são importantes. A política tem pouco impacto na matéria.</i>	38,1%)	28,6%	33,3%	105
<i>Os media conduzem ao êxito ou fracasso dos políticos.</i>	18,1%	24,8%	57,1%	105
<i>O poder dos media é sobrevalorizado.</i>	43,8%)	16,2%	40,0%	105
Adaptação da política aos <i>media</i>				
<i>Os políticos recorrem frequentemente aos jornalistas através de fugas de informação.</i>	10,5%	38,1%	51,4%	105
<i>Os políticos têm uma certa necessidade de cobertura mediática. Este seu esforço no sentido da visibilidade mediática impera sobre outros tipos de atividade política.</i>	17,1%	34,3%	48,6%	105

Uma visão mais granular da distribuição das respostas, apresentada na tabela 34, permite-nos refinar os resultados. Em relação à primeira afirmação, e a que representa o valor mais baixo, percebemos que o maior grupo representado nos inquiridos é o que discorda totalmente ou discorda com o mesmo representando 38,1% das respostas, enquanto apenas 33,3% concorda ou concorda totalmente. Assim, percebe-se que uma maioria dos parlamentares não está disposto ao ceder aos *media*, e não à política, o poder de determinação de importância a um potencial tema, não reservando para a atividade política um papel secundário.

Se é verdade que consideram que a política ainda tem um papel determinante na atribuição de eminência a um assunto, também é um facto que 57,1% dos parlamentares concordam ou concordam totalmente com a capacidade de os *media* condicionarem o sucesso ou fracasso dos políticos, com apenas 18,1% a discordarem totalmente ou discordarem. É uma clara maioria a ligar os *media* diretamente às perspetivas dos políticos.

Quanto à perceção sobre a sobrevalorização dos *media*, situada no ponto intermédio, percebemos, olhando para a distribuição dos resultados, que o maior grupo dos inquiridos

consiste nos que responderem discordo totalmente ou discordo, ou seja, que a maior parte deles rejeita a ideia de que erroneamente se dê demasiada importância aos *media* na atividade política; 40% dos deputados concordam ou concordam totalmente com uma sobreavaliação do poder das instituições mediáticas.

No que respeita a distribuição de respostas dos inquiridos sobre a adaptação da política aos *media*, observamos que 51,4% dos parlamentares concordam ou concordam totalmente com a afirmação de que os políticos recorrem frequentemente a jornalistas para divulgar informação privilegiada, com apenas 10,5% dos respondentes a discordarem totalmente ou a discordarem. Assim, a maioria dos deputados admite que a convivência com profissionais mediáticos e a instrumentalização destes é uma ocorrência costumeira. Sobre a necessidade de cobertura mediática e o peso da mesma nas funções inerentes ao exercício político, 48,6% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a declaração, sendo que apenas 17,1% dos mesmos discordam totalmente ou discordam com o peso da captura de visibilidade mediática nas incumbências políticas.

Esta discriminação dos resultados permite uma visualização mais granular das tendências gerais presentes nas respostas dos inquiridos e possibilitam a confirmação da hipótese 4 que afirmava que os deputados da Assembleia da República concordariam que os *media* são influentes no processo político e com a hipótese 5 que afirmava que os deputados concordariam com a necessidade de a política se adaptar à dita influência mediática.

4.2.4 Perceções sobre o agendamento político e *mediatização da política*: conclusões preliminares

As escolhas metodológicas permitiram a visualização de uma série de tendências nos dados recolhidos que possibilitam uma clarificação da natureza da inter-relação dos *media* e a política. Mencionaremos as linhas principais que surgiram da recolha e análise dos inquéritos aos deputados da Assembleia da República:

1. No vértice da capacidade percecionada de capacidade de agendamento político está o primeiro-ministro, sendo que os parlamentares concordam que o chefe do governo é o ator, seja ele mediático ou político, mais capaz de impulsionar um tema para o topo da agenda política;
2. Os *media*, tanto na sua forma generalizada como na sua concretização na forma da imprensa, são, ainda assim, atores com muita importância na escalada de assuntos na

- hierarquização política, apenas ultrapassados pelo primeiro-ministro.
3. Afirmações sobre a utilidade e instrumentalização dos *media* com vista ao bom desempenho político recolhem os níveis mais elevados de concordância.
 4. Afirmações sobre a dominância dos *media* em detrimento política na determinação do que é importante apresentam os níveis mais baixos de concordância.
 5. Os deputados globalmente acham que o poder dos *media* é estimado corretamente, nem sobredimensionado nem subdimensionado.

Estas tendências serão analisadas, discutidas e enquadradas conceptualmente em pormenor no capítulo seguinte, e de que forma a contribuiram para os objetivos investigativos que sustentam o presente trabalho.

CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO CRÍTICA DO PODER DE *AGENDA-SETTING* POLÍTICO POR PARTE DOS *MEDIA* E DA *MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA* EM PORTUGAL

Este capítulo subdivide-se em duas partes. A primeira consiste numa síntese dos resultados recolhidos à luz das categorias de análise que orientaram a abordagem investigativa, considerando o enquadramento teórico e os objetivos desta investigação. Na segunda parte do capítulo, e em função da associação das correspondências e disparidades apresentadas, será exposta uma avaliação crítica dos contributos recolhidos para o esclarecimento da relação entre os *media* e a política em Portugal.

5.1 *Agenda-setting* político por parte *media*: convergências e divergências

O presente trabalho aborda bifurcadamente o tema do poder de *agenda-setting* político por partes dos *media*. Decidimos recorrer à diversificação dos indicadores de forma a que fosse possível suportar empiricamente o aparato conceptual que está na base da investigação. Na realidade, é possível estudar o conceito de formas distintas, sendo que as duas mais habituais – as séries temporais que acompanham o comportamento de catálogos de temas em diferentes operacionalizações da agenda mediática e política e o estudo das perceções de intervenientes privilegiados que participam no fenómeno em questão – normalmente tendem a reportar resultados de magnitude diferente.

Os estudos que incidem sobre a perceção de atores políticos, mas também mediáticos, tendem a apresentar efeitos mediáticos na agenda política superiores aos demonstrados em abordagens longitudinais. Estando cientes desta variância decidimos enveredar por ambos os caminhos, de forma a perceber de que forma se complementavam e distinguiam.

Efetivamente, identificámos uma disparidade entre os dados que emergiram da análise estatística da série temporal que seguia o tema Crime e Desemprego nas primeiras páginas de determinados jornais (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*) e a Série I do *Diário da Assembleia da República*, que apontam para correlações ténues entre imprensa e o Parlamento, em ambas as direções, e as perceções que os deputados oferecem sobre a capacidade de agendamento político dos *media*, ou mesmo apenas da imprensa, que são bastante elevados.

Procederemos a uma descrição dos principais resultados apurados, para depois os colocarmos em confronto, com o intuito de avaliarmos a utilidade e validade da aplicação do poder de *agenda-setting político* por parte dos *media* em Portugal

5.1.1 Interpretação dos resultados do acompanhamento longitudinal do tema Crime e Desemprego

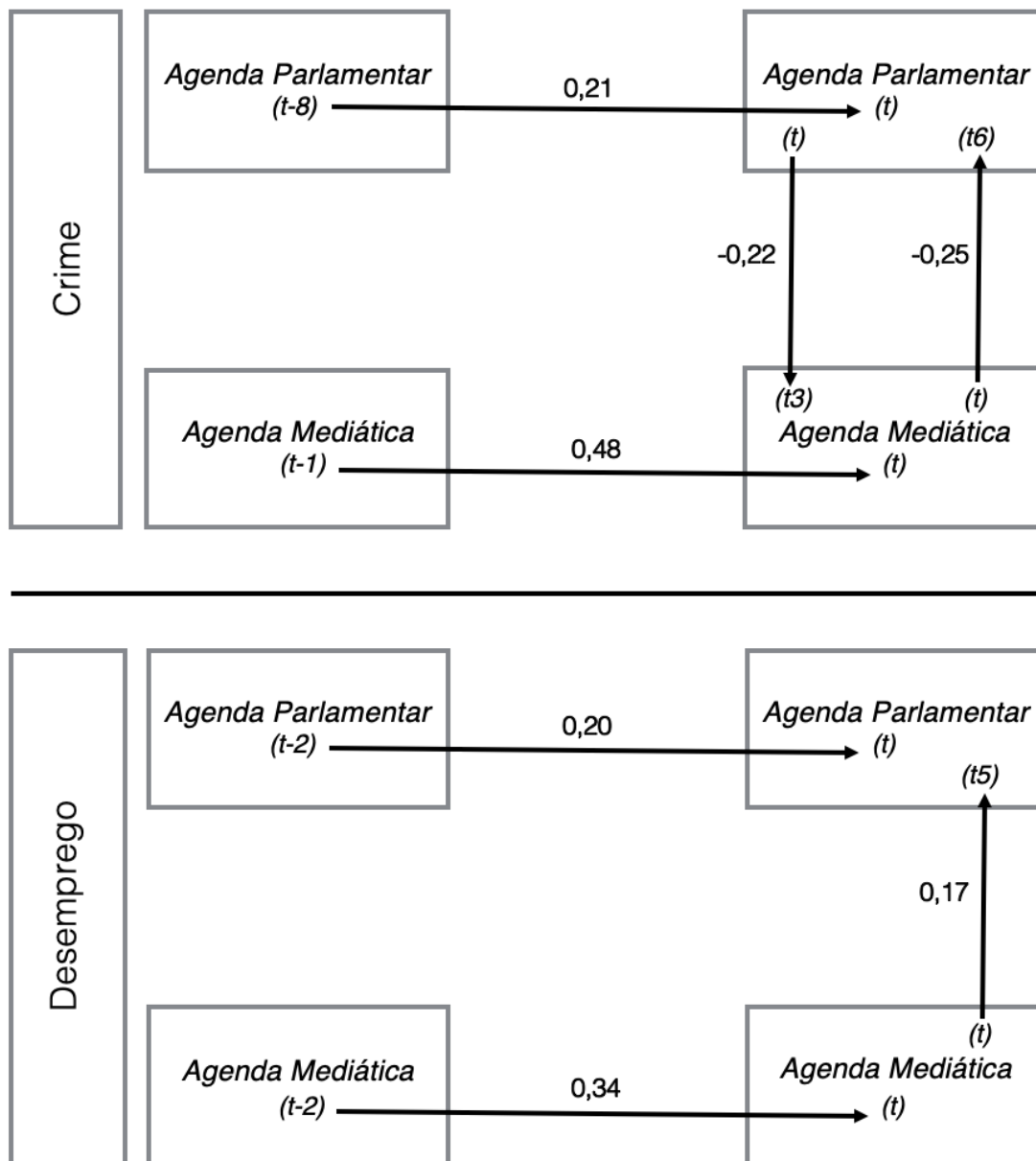
Ao contrário do que esperámos os temas não se comportaram de acordo com a sua categorização baseada nos níveis de intrusão que demonstravam em relação às audiências, que justificariam diferentes efeitos mediáticos. O tema Crime foi escolhido por ser um assunto que depende essencialmente de representação mediática para garantir existência no imaginário das audiências, uma vez que poucos membros destas têm, felizmente, contacto ocasional ou mesmo frequente com o tipo de criminalidade que tende a figurar na cobertura mediática. O tema Desemprego, por outro lado, devido ao seu grau de intrusão na vida do cidadão comum, deveria conduzir a efeitos mediáticos mais reduzidos, dada a menor necessidade de orientação mediática para ser experienciado.

Esta divisão está na base das duas primeiras hipóteses que previam que a imprensa tomasse a dianteira no tema Crime (com a atenção mediática ao tema a preceder atenção política posterior) e que o tema Desemprego seria indexado pelo Parlamento à agenda mediática (com atenção política parlamentar a preceder atenção mediática). A realidade é que nenhuma das duas primeiras hipóteses foi confirmada. Ao invés, o que os dados revelam é uma predominância de correlações negativas para o tema Crime. Isto verifica-se em ambas as direções, ou seja, os dados parecem indicar que atenção ao tema Crime em qualquer uma das agendas tende a deprimir atenção subsequente na outra agenda. Assim, o tema Crime nem se presta ao agendamento político por parte dos *media* nem à indexação política dos *media*.

Nem o tema Desemprego comportou-se como inicialmente havíamos previsto, tendo, na verdade, demonstrado um percurso oposto ao inicialmente proposto. Apesar de para este assunto não termos observado a mesma quantidade de resultados estatisticamente significativos, verificamos que, no geral, o tema apresenta correlações cruzadas positivas ainda que estas sejam modestas. Com isto queremos dizer que, tanto na direção jornais-Parlamento, como na direção Parlamento-jornais, o Desemprego reage de forma oposta ao tema Crime.

Selecionámos os melhores resultados com significância estatística para ilustrar a forma como ambos os temas se transferem entre a agenda política e a agenda mediática (jornais somados), tendo em conta ambas as direções possíveis, mas também como se comportam dentro das próprias agendas, através da consideração de como ambas as agendas se autocorrelacionam.

Figura 7 Melhores correlações entre a imprensa (jornais somados) e o Parlamento e entre si, de acordo com o tema Crime e Desemprego



Legenda: as linhas verticais representam a influência cruzada entre as diferentes agendas, tendo em conta diferentes lags semanais, enquanto as linhas horizontais indicam a influência autorregressiva, considerando diferentes lags semanais (Elaboração própria).

Olhando para a figura 7 e começando pelas influências cruzadas, representadas pelas linhas verticais, verificamos que, no que toca ao tema Crime e tendo em conta os melhores resultados com significância estatística, a agenda parlamentar e a agenda da imprensa correlacionam-se negativamente. Dito de outra forma, atenção dada ao tema Crime numa agenda resulta em menos atenção algum tempo depois na outra agenda. A cobertura mediática sobre temas ligados à criminalidade parece levar a uma diminuição da atenção parlamentar seis semanas depois, com o coeficiente estandardizado a situar-se nos -0,25. Portanto não só não se observa qualquer efeito de *agenda-setting* político por parte dos *media*, como os dados apontam para o efeito oposto.

Olhando para a relação entre a saliência do tema Crime na agenda parlamentar e na mediática, os dados apontam para o facto de que atenção parlamentar parece também influenciar menos cobertura mediática sobre o assunto três semanas depois, com um coeficiente estandardizado de -0,22.

Tendo em conta estes resultados, e considerando a pequena diferença entre ambos, não surgem quaisquer evidências que suportem um poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* no Parlamento, nem se verifica que o Parlamento consiga indexar a sua própria atividade política à volta do tema da criminalidade à agenda mediática da imprensa.

Não encontramos indícios de que atenção parlamentar ao tema Desemprego contribua para um aumento de cobertura mediática do mesmo. Já no que toca a capacidade de *agenda-setting* político da imprensa, verificamos que cobertura mediática do tema Desemprego contribuem para o aumento da saliência do mesmo no Parlamento cinco semanas depois – com um coeficiente estandardizado de 0.17. Este é de resto o único indicador que aponta para transações positivas cruzadas, uma vez que o tema Crime não se comportou da mesma forma,

Quando consideramos as relações horizontais, isto é, como se comportam os temas dentro das próprias agendas e não entre elas, verificamos que o Crime tende a comportar-se de forma mais robusta que o Desemprego.

O que salta à vista é, desde logo, a tendência para o incrementalismo na imprensa e no próprio Parlamento. A agenda mediática correlaciona-se positivamente consigo própria - esta relação é de resto um dos indícios mais robustos que emergiu dos resultados. Se o tema Crime receber atenção mediática no tempo $t-1$ (na semana anterior), é provável que venha a merecer atenção

também no tempo t (uma semana depois). O mesmo acontece com o tema Desemprego, embora de forma menos acentuada (coeficiente estandardizado de 0.48 e 0.34, respetivamente) e mais demorada - se o tema Crime receber atenção mediática no tempo $t-2$ (duas semanas antes), é provável que venha igualmente a merecer atenção no tempo t .

O tema Desemprego apresenta também um comportamento horizontal superior a qualquer transação vertical verificada. As correlações do tema Desemprego são ligeiramente inferiores do que as registadas para o tema Crime (0,34 vs. 0,48 respetivamente para a transferência de saliência dentro da agenda mediática a diferentes tempos; e 0,20 vs. 0,21 para transações dentro agenda política parlamentar).

Esta constatação está em linha com o esperado, uma vez que motivações institucionais endógenas são normalmente mais decisivas do que que fatores que emanem de fora da esfera em questão. Nunca esteve em causa que as motivações e os objetivos internos das instituições políticas ou mediáticas fossem totalmente subvertidos por estímulos exógenos. Instituições que não tomem grande parte das suas decisões através de juízos incrementais e cumulativos, baseados nas suas tentativas e erros anteriores, e que deleguem os mecanismos de tomada de decisão nas mãos intervenientes exotéricos, dificilmente conseguem diferenciar-se e autonomizar-se destes, não podendo, como tal, merecer a diferenciação que o termo instituição acarreta.

Assim, estes resultados alinham-se com uma longa tradição de estudos sobre os mecanismos de tomada de decisão referidos no primeiro capítulo que alegam precisamente é nas dinâmicas internas, cumulativas e incrementais que estão sustentadas a maioria das decisões institucionais.

Constatamos também que os melhores resultados coalescem de acordo com diferenças entre as duas agendas. Para o tema Crime, os efeitos dão-se a tempos mais curtos para a agenda mediática do que para a agenda parlamentar, seja quando consideramos as relações verticais (dinâmicas cruzadas entre a imprensa e o Parlamento) ou as direções horizontais (dinâmicas autocorrelacionais que ligam imprensa à imprensa e o Parlamento ao Parlamento).

O Parlamento reage mais lentamente à imprensa, do que a imprensa reage ao Parlamento, mas reage também menos celeremente a si próprio, quando comparamos com como a imprensa reage a si própria. Ainda para o tema Crime, a melhor autocorrelação ocorre às oito semanas,

enquanto a melhor autocorrelação para a imprensa dá-se apenas com uma semana de distância. Nas transações com a imprensa a direção Parlamento-imprensa revela as melhores correlações mais rapidamente que a direção imprensa-Parlamento (seis semanas vs. três semanas).

Para o tema Desemprego não é possível afirmar o mesmo uma vez que não se verificou qualquer correlação estatisticamente significativa entre a agenda parlamentar e a mediática - apenas na direção inversa e com uma janela temporal de cinco semanas.

Julgamos que a explicação para estas diferenças temporais pode ser localizada se tomarmos em conta a inércia que podemos esperar encontrar numa instituição e noutra. Os *media* são naturalmente uma instituição muito mais ágil a estímulos externos do que o Parlamento que, devido a questões relacionadas com as suas regras e o seu funcionamento interno, apresenta um nível de rigidez institucional muito superior. Apenas a título ilustrativo, não é aleatório que se fale em ciclos noticiosos de 24h. Confrontá-los com tempos, calendarizações e procedimentos parlamentares específicos, especialmente quando estamos a analisar uma cronologia das sessões no hemiciclo, conduzirá naturalmente à visualização de diferenças temporais. Os tempos político e mediático são diferentes, mas relacionados “de forma assíncrona, na medida em que o tempo político é longo, requer esforço cognitivo e maturação e o tempo mediático é ínfimo e prazenteiro, sem quaisquer imperativos de foro estritamente racional” (Sena, 2002, p. 59). A resposta política substancial é, de resto, quase incompatível com rapidez, tendo em conta todos os intervenientes e recursos que têm de ser reunidos antes de poder ser comunicada. Naturalmente ação política menos substancial e mais simbólica pode ser concretizada mais rapidamente, já que as suas consequências são menores.

O facto de termos selecionado a Série I do *Diário da Assembleia* significa que ambos os géneros de ação política estão presentes. Os deputados tanto fazem intervenções de natureza simbólica, sem adicional jurisprudência, como discutem no Hemiciclo iniciativas legislativas específicas. Esta convivência faz com que o Parlamento seja menos rápido na demonstração de efeitos mediáticos, mas também que estes sejam mais moderados do que se estivesse a ser medida uma agenda política meramente simbólica.

Não obstante o já discutido, continua a ser evidente que os temas se comportaram de uma forma contrária do que esperávamos. Não só não se verificou qualquer poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* em relação ao tema Crime, como foi no Desemprego que

pudemos encontrar alguma evidência desse fenómeno, o que contraria os efeitos mediáticos expectáveis para temas com diferentes graus de intrusão mediática no imaginário das audiências.

Os resultados são muito mais consistentes com divisões de temas feitas à base de motivações e particularidades da atividade política, do que com hiatos temáticos baseados nas diferentes necessidades de orientação mediática de cada um dos temas por parte das audiências. Os parlamentares não são audiências convencionais. Consomem notícias de forma muito diferente, e têm acesso a outras fontes de informação que escapam aos demais cidadãos, em conformidade com as funções políticas que desempenham.

Os dados apontam não para uma sequência de efeitos mediáticos determinísticos, com os deputados a emergirem como atores que reagem hipodermicamente a estímulos mediáticos, mas sim, se olharmos para o comportamento dos temas, como intervenientes que selecionam os *inputs* dos meios de comunicação através de um filtro de utilidade política. Esta instrumentalização da cobertura mediática explica muito mais adequadamente o desempenho dos temas do que o nível de intrusão mediático dos mesmos.

Os partidos têm um importante incentivo para sublinhar temas que lhes garantam mais valias eleitorais, ou ideológicas, e a prestar menos atenção a assuntos que os penalizem. Vários estudos apontam para o efeito de posse partidária de determinados temas, posse que toma forma no imaginário dos eleitores que faz com que acreditem que determinados partidos são mais aptos na solução de determinados problemas do que outros (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Walgrave & De Swert, 2007).

O Desemprego é um tema sobre o qual normalmente é atribuída responsabilidade direta ao governo; quando os números do desemprego estão baixos o governo em funções pode apontar para eles como um indicador de bom desempenho económico que resulta das suas políticas; quando os números de desemprego são altos outros atores e o eleitorado olham para o governo como responsável e têm a expectativa que elaborem políticas para reduzir as taxas elevadas (Blekesaune, 2007).

Altos níveis de desemprego elevam a importância do Estado Social, normalmente visto como a rede de proteção que assistirá um crescente número de pessoas que, entretanto, perderam o emprego. Ora, assuntos relacionados com o nível de proteção social estão normalmente

associados a partidos social-democratas (Blomqvist & Green-Pedersen, 2004). Uma vez, que, tanto o maior partido da oposição, como o maior partido na coligação governamental, eram, durante a XII legislatura, social-democratas (PS e PSD), é natural que o desemprego seja utilizado para penalizar o partido no governo, por um partido de centro-esquerda que monitoriza o ecossistema mediático de forma a localizar estímulos que possam servir de arma de arremesso político.

A oposição tem, de resto, todo o interesse em sublinhar *inputs* exógenos que possam aumentar as suas perspetivas de mobilização eleitoral, que permitam ter um impacto concreto nas prioridades políticas e que possam causar danos no governo. O governo, por outro lado, age sublinhando eventos que evidenciam o sucesso das suas políticas (Fonseca & Ferreira, 2016), e, tenta ignorar, caso possa, informação que o possa penalizar.

Assim, cobertura mediática sobre Desemprego – que aumentou muito na XII Legislatura - beneficia a oposição que decide sublinhá-lo para recolher ganhos políticos, enquanto o governo tende a não reagir a ela porque estaria apenas a evidenciar temas sobre os quais tem responsabilidade política direta. A tendência dos *media* para apresentarem os temas de uma forma negativa (Patterson , 1994; Sabato, 1991, Soroka, 2012) faz com que a cobertura mediática sobre o tema Desemprego possa ser mais instrumentalizada pela oposição do que pelo governo. A oposição tem aliás, à partida, uma maior propensão para reagir a estímulos mediáticos porque a lógica dos *media* é mais compaginável com a lógica eleitoralista da oposição (Thesen, 2013).

Consequentemente, compreende-se o comportamento do Desemprego que, ao contrário, do inicialmente proposto, é o tema que apresenta algum efeito de *agenda-setting* político por parte dos *media*. Isto dá-se porque cobertura mediática sobre o tema é politicamente mais vantajosa para atores políticos da oposição que não só apresentam uma predisposição para incorporar estímulos mediáticos dado o pendor negativo e responsabilizante destes, como têm, de resto, posse do tema.

Repare-se que, à data, a política em Portugal estruturava-se à volta de dois blocos essenciais que competiam entre si: o centro-direita que governava, composto pelo Partido Social Democrata e o CDS-PP, e o centro-esquerda, que consistia no Partido Socialista – o maior partido de oposição, com um terceiro bloco de partidos de esquerda que se distanciavam do centro político habitado por os principais blocos.

Tendo em conta o panorama político-partidário de então, conseguimos também enquadrar o comportamento do tema Crime. Este dificilmente pode ser associado à esquerda que tende a ver a criminalidade como um fenómeno com antecedentes sociais. O tema pode caber dentro da orla política dos partidos de direita e de centro direita, enquanto a esquerda e o centro esquerda reclamam para si temas relacionados com o Desemprego e Estado Social (Green-Pedersen & Stubager, 2010; Seeberg, 2017).

Como tal, o Crime como tema sofre de duas condições que o deprimem: os partidos que normalmente poderiam instrumentalizar cobertura mediática sobre o tema encontram-se no governo e, por isso, não têm incentivo para reagir a estímulos mediáticos normalmente sensacionalistas sobre o tema porque estes não os beneficiam; enquanto os partidos da oposição, com mais propensão para incorporar inputs mediáticos normalmente negativos para o governo – dada a natureza comercial e responsabilizante dos *media* – por não terem uma tradição de posse ideológica do tema, não o instrumentalizam.

Esta é uma explicação viável para o comportamento inicialmente inesperado dos temas. Ambos são tratados de forma muito distinta dentro das próprias agendas. No caso da agenda parlamentar as menções ao tema Desemprego são cerca de três vezes mais do que as menções ao Crime (10415 vs. 3473, respetivamente). Na agenda mediática verifica-se exatamente o oposto no número de elementos registados na capa dos três jornais analisados, com o tema Crime a representar 4224 dos registos, enquanto o Desemprego representa apenas 938 registos.

As auto-correlações da agenda mediática confirmam esta predominância do tema Crime, que contam com valores mais elevados dos coeficientes mas também num espaço mais curto (o melhor resultado para o tema Crime dá-se a uma semana, enquanto para o Desemprego a janela temporal é já de duas semanas). A forma como os temas se autocorrelacionam no Parlamento também é distinta. Não só o Desemprego é mencionado mais vezes, mas o lag temporal do tema é também mais curto que o do Crime (oito semanas v. duas semanas). Este facto está em linha com a divisão posse/governo que já referimos.

O tema Desemprego autocorrelaciona-se mais rapidamente porque é um tema frequentemente abordado pelos partidos da oposição por os seus altos números na altura serem de fácil imputação ao governo, enquanto o tema Crime, por ser geralmente atribuível aos partidos do governo, demonstra uma janela mais longa. Estes intervalos são, ademais, compatíveis com

respostas concretas ao tema da criminalidade que, tendo em conta os tempos institucionais do Parlamento e a natureza substancial das medidas, deverão demorar mais tempo a se manifestar. Suspeitamos também que os valores mais baixos das correlações dentro do Parlamento e com o Parlamento como destinatário, quando comparados com valores mais significativos observáveis na agenda mediática, estão relacionados com a muito maior amplitude de temas que a Assembleia da República lida, quando comparada com um leque muito mais reduzidos de temas que tende a figurar na agenda mediática devido a critérios editoriais e comerciais.

5.1.2 Divergência entre os resultados da série temporal e os resultados dos inquéritos

Se é verdade que os resultados da série nos permitem extrair deles uma série de conclusões, acima referidas, também é o caso que, como verificado na literatura, existe uma discrepância entre as correlações modestas que encontramos e os elevados níveis de percepção dos deputados reportaram sobre o poder dos *media* impactarem a agenda política em Portugal. Relembramos que os deputados da Assembleia da República apenas diferiram para o primeiro-ministro maior capacidade de colocar um tema no topo da agenda política do que aos *media*, em geral, e do que a imprensa em particular. Os parlamentares colocam-nos acima de todos os demais atores políticos.

Uma primeira possibilidade é, devemos admitir, que os temas selecionados simplesmente não sejam os mais correctos para evidenciar grandes efeitos de agendamento político. Assim, é possível que, de facto, os parlamentares estejam corretos e a investigação tenha passado ao lado dos temas que verdadeiramente confirmariam os níveis de elevada percepção sobre o poder de agendamento político dos *media*. O fenómeno é, de mais a mais, altamente contingente, pelo que não pode ser excluída essa possibilidade.

Um outro cenário é que a operacionalização da agenda política parlamentar não seja a mais compatível com a demonstração de efeitos mediáticos. Efetivamente, a escolha da Série I do *Diário da Assembleia da República* combina medidas de ação concretamente substancial e legislativa com intervenções meramente proclamatórias e, como tal substanciais. Ainda assim, parece-nos um ponto de partida legítimo para a averiguação da existência potencial fenómeno em Portugal.

Julgamos, no entanto, ser mais provável que ambos os indicadores estejam geralmente corretos. É perfeitamente compatível que os deputados achem que os *media* têm uma grande

capacidade de colocar um tema no topo da agenda política e que isso não se reflita robustamente em abordagens longitudinais. Uma coisa é afirmar que os *media* conseguem promover a escalada de um tema na hierarquização temática na agenda política; outra, bastante distinta, é alegar que este fenómeno implica necessariamente a tomada de decisão política que seria capturada pela rede das séries temporais que olham para agendas políticas não meramente simbólicas.

Os *media* têm certamente uma enorme capacidade de dizer aos políticos sobre o que pensar, mas os resultados indicam que são bastante menos bem-sucedidos em dizer aos políticos o que fazer ou o que dizer. Como tal, é perfeitamente compatível que, simultaneamente, se verifiquem entre os deputados elevados níveis de perceção da influência dos *media* na agenda política sem que esta demonstre efeitos mediáticos capturáveis pela série temporal efetuada. Um dos grandes problemas de estudos longitudinais é que têm uma enorme dificuldade em acompanhar uma dimensão elementar do processo político: o da não decisão.

Os estudos longitudinais não conseguem representar a ocorrência mais frequente em qualquer tomada de decisão política – aquela em que se decide, por uma série de razões, não dar seguimento político a uma determinada pretensão política. Os elevados níveis de concordância dos deputados sobre o poder mediático de agendamento político apontam para o facto de que os meios de comunicação são agentes importantes na introdução e escalada de temas na agenda política, mas o seu desfecho final – se espoleta adicional atenção política – depende essencialmente dos atores políticos, dos recursos que conseguem capturar a alocar e dos seus objetivos e motivações.

Este filtro de instrumentalização política, que encontra sustentação tanto nos resultados das correlações que apresentámos, como nos dados recolhidos através dos inquéritos, surge de novo como a dimensão mais concreta que consegue aproximar ambos. Não devemos sequer excluir a hipótese de que os deputados consideram que os *media* têm uma grande capacidade de agendamento político, porque detrás dessa capacidade estão relações transacionais entre jornalistas e políticos, com estes a utilizarem os últimos para elevarem as suas próprias prioridades na agenda política

Os meios de comunicação são um dos muitos fluxos que a atividade política tem de considerar. É um fluxo importante, mas não é, de todo, o único. Determinados atores políticos deixam-se governar mais por uma dimensão mediática, por necessitarem mais dela para

garantir existência política. Outros intervenientes políticos, em função do seu posicionamento no sistema político, dos apoios que conseguem mobilizador e dos recursos que garantem, não necessitam de recorrer tanto à arena mediática para operarem de forma eficaz e visível. Essa é uma diferença essencial na forma como o governo e a oposição se comportam. Verificámos esta tendência na forma como os temas Crime e Desemprego se comportaram, mas também em diferenças que podem ser encontrar nos próprios inquéritos, reportadas no quadro 35.

Tabela 35 Comparação da perceção dos inquiridos pertencentes à oposição e aos partidos do governo sobre a influência de determinados atores mediáticos e políticos sobre a capacidade de colocarem um tema no topo da agenda política

<i>Atores mediáticos e políticos</i>	<i>Média ponderada (Desvio Padrão)</i>	<i>N</i>
<i>Primeiro-ministro</i>	4,44 (0,71)	109
Partido do Governo	4,58(0,67)	40
Partidos da Oposição	4,36 (0,72)	69
<i>Media</i>	4,05 (0,72)	114
Partido do Governo	4,07 (0,81)	41
Partidos da Oposição	4,04 (0,67)	73
<i>Imprensa</i>	3,96 (0,71)	114
Partido do Governo	3,95 (0,76)	41
Partidos da Oposição	3,97 (0,68)	73
<i>Ministros</i>	3,74 (0,78)	109
Partido do Governo	3,85 (0,91)	40
Partidos da Oposição	3,68 (0,69)	69
<i>Partidos Políticos</i>	3,74 (0,79)	109
Partido do Governo	4,10 (0,80)	40
Partidos da Oposição	3,54 (0,71)	60
<i>Líder do maior partido da oposição</i>	3,55 (0,82)	109
Partido do Governo	3,63 (0,94)	49
Partidos da Oposição	3,51 (0,73)	60
<i>Deputados da Assembleia da República</i>	2,79 (0,85)	109
Partido do Governo	3,25 (0,94)	40
Partidos da Oposição	2,52 (0,65)	60
<i>Inquirido/Inquirida</i>	2,24 (0,77)	109
Partido do Governo	2,35 (0,82)	40
Partidos da Oposição	2,17 (0,72)	60

Os deputados da oposição tendem a atribuir menos capacidade de agendamento político a todos os intervenientes políticos ou mediáticos mencionados, quando comparados com

deputados do partido que governou na XIII Legislatura, com a exceção da imprensa em que os deputados do partido do governo atribuíram menos capacidade de colocar um tema no topo da agenda política do que os deputados da oposição. As diferenças são particularmente assinaláveis no caso dos partidos políticos, com os deputados do partido do governo a indicarem um valor de 4,10 vs. 3,54 dos deputados dos partidos da oposição e no que toca a avaliação da capacidade dos deputados da Assembleia da República em geral (3,25 vs. 2,52, respetivamente).

Os deputados do partido do governo atribuem mais poder à maioria dos intervenientes de condicionar a agenda política, porque eles próprios estão numa muito melhor posição de a impactar. Os deputados da oposição subestimam a capacidade da maioria dos intervenientes porque estão mais distantes da definição da agenda política. A proximidade ao poder parece elevar as perceções dos deputados do partido do governo sobre a o agendamento político e a distância parece reduzi-las. Isto com a exceção dos *media* onde a diferença nas repostas entre os deputados existe, mas é muito menor do que para os atores políticos enumerados.

Os deputados da oposição têm menos capacidade de condicionar diretamente a agenda política por não pertencerem ao partido que governa. Assim, um dos grandes mecanismos que lhes permite ter algum impacto no agendamento político é precisamente os *media*, pelo que não demonstram tanta diferença na aferição de capacidade de *agenda-setting* político em relação aos deputados do partido do governo.

Estas diferenças crescem de significância estatística quando comparamos para o maior partido da oposição (PSD) com o partido do governo (PS). Estes são os únicos blocos partidários com um volume de repostas compatível com a asserção de diferenças com significância estatística no que toca à perceção sobre a capacidade de agendamento político. O grupo de deputados do PS que responde que o primeiro-ministro consegue muito frequentemente colocar um tema no topo da agenda política é um grupo significativamente maior ($p = 0,05$) que o grupo de deputados do PSD que responde da mesma forma (67,5% vs. 37,14%, respetivamente), como é significativa a diferença entre os deputados do PS e PSD que respondem frequentemente (22,5% vs. 57,1%, respetivamente). Também o grupo de deputados do PS que respondem muito frequentemente sobre a capacidade de agendamento político dos ministros é significativamente maior ($p = 0,05$) que o mesmo grupo de deputados do PSD (27,5% vs. 5,71%, respetivamente).

Para a avaliação partidos políticos também verificamos disparidades entre o PS e o PSD, com apenas 20% dos primeiros a responderem algumas vezes, enquanto 45,71% dos deputados social democratas respondem o mesmo; e com 35% dos socialistas a responderem muito frequentemente vs. apenas 8,57% dos social-democratas ($p = 0,05$).

Finalmente também o grupo de deputados do PS que responde muito frequentemente sobre a capacidade de agendamento político dos deputados da Assembleia da República é significativamente maior ($p = 0,05$) que o do PSD (15% vs. 0%, respetivamente), sendo que também o grupo de deputados do PSD que responderam poucas vezes é significativamente maior ($p = 0,05$) que o do PS (51,43% vs. 20%, respetivamente).

5.2 Mediatização da política: interpretação dos dados

Os inquéritos colocaram em evidência um conjunto de particularidades que devem ser interpretadas e sublinhadas, de forma a assistir a análise da implementação e das contingências da *mediatização da política* em Portugal.

Esta teoria tem uma função de enquadramento conceptual na presente investigação. Serve para ancorar a inter-relação entre os *media* e a política num mais alargado horizonte que olha para ela como uma transação dinâmica e evolutiva. Tem também a vantagem de conseguir incorporar o fenómeno do *agenda-setting* político por parte dos *media*, dotando-o de relevância que extravasa o plano dos meros efeitos mediáticos. Este é então articulado como evidência de um estágio bastante avançado da *mediatização da política*. Assim, a ideia geral é que a lógica mediática se teria tornado tão importante para a prática política que faria que os *media* não dissessem apenas aos políticos sobre o que pensar, mas também o que fazer. Chamámos a esta fase avançada da *mediatização* a fase da consubstanciação, sendo possível pensá-la como um estágio tardio da quarta dimensão da *mediatização* de Strömbäck.

Como demonstrado acima as evidências de cariz longitudinal que apontam para um poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* em Portugal são muito ténues. Não podemos afirmar que a investigação tenha, nesse sentido, demonstrado uma capacidade comprovada de impacto direto na agenda política parlamentar. O melhor efeito que localizámos foi para o tema Desemprego, um facto que tende a sublinhar o carácter instrumentalista da relação da política com os *media*, já que o assunto pode ser utilizado por uma oposição com interesse em infligir danos a um Governo que teve de lidar com níveis de desemprego elevados.

A estes achamentos sobre uma capacidade muito reduzida dos *media* condicionarem a agenda parlamentar, no que toca o tema do Crime e o Desemprego, adicionamos os valores baixos de concordância de que são os *media* e não a política a decidir que assuntos são importante que se situou nos 2,93, abaixo do ponto intermédio de três.

Os resultados dos inquéritos parecem sugerir que os deputados atribuem grande peso à política no que toca à determinação de que assuntos devemos coletivamente considerar fundamentais. Já referimos que não consideramos haver uma divergência insolúvel por elevados níveis de perceção dos deputados da Assembleia da República não serem acompanhados de evidências longitudinais. Igualmente, não nos parece que atribuição de capacidade de colocar um tema no topo da agenda política signifique necessariamente que a política tenha vindo a perder importância para os *media* no que toca à sua aptidão de definir temas como cruciais. Ainda que os *media* consigam promover a escalada de assuntos na hierarquização de quais as matérias podem vir a merecer atenção política, é de atenção política que ainda estamos a falar. E essa determinação, dizem-nos os parlamentares, continua nas mãos dos políticos e não das instituições mediáticas.

Repare-se que os deputados não demonstram acreditar num poder dos *media* sobrevalorizado, nem acreditam que esteja subvalorizado. Disto podemos depreender que os parlamentares creem que a mais valia dos *media* está correta e precisamente identificada. Estes conseguem, dizem-nos, condicionar o êxito ou fracasso dos políticos, ou seja, podem ser um instrumento que assiste, ou uma barreira que prejudica, o desempenho político.

Esta utilidade mediática é aliás reportada nos níveis relativamente elevados de concordância com as afirmações que tratam a adaptação da política aos *media*. O valor mais elevado (3,43) é precisamente o que mede a operacionalização dos *media* pelos políticos, já que se refere à instrumentalização que os políticos fazem dos meios de comunicação através de fugas de informação. Admitem também que as funções mediáticas são uma parte importante das incumbências de um político, podendo por vezes sobrepor-se a outras dimensões da atividade política.

Estes indicadores suportam a noção, também já aparente nos resultados da série temporal, de que, ao invés, de *media* com influência suprema na política, que poderia subverter a própria prática política, estamos na presença de uma instituição que consegue ser capitalizada pelos políticos na persecução dos seus próprios interesses. Como tal, regressamos a uma

conceptualização distante daquelas que tendem a apresentar a *mediatização da política* como um processo em que os *media* colonizam uma política incapaz de repudiar os seus avanços.

Os dados recolhidos pelos inquéritos não apresentam, de todo, políticos resignados a uma ingerência externa. O que parecem sugerir é que estamos na presença de elevados níveis de capitalização política dos *media*. Se a política está mediatizada então aqui parece estarmos na presença de contra dinâmicas que politizam os *media*. E, isto, devemos dizer, contraria uma visão dos *media* todo poderosos.

A verdade é que tanto a lógica mediática como a política partilham uma dicotomia entre dimensões mais comerciais – ou eleitorais, no caso dos políticos – e dimensões mais eminentes, como, no caso dos *media*, o dever de promover e disseminar informação de qualidade que leve à tomada de decisões esclarecidas por parte dos cidadãos e o dever da política de implementar medidas políticas concretas e substanciais para os problemas com que se confronta a *polis*. Consequentemente, instituições mediáticas progressivamente sujeitas a dinâmicas mercantis ativarão na lógica política as dimensões correspondentes. O ponto essencial é que são motivações que sempre fizeram parte da prática política, e não novos ímpetos que brotaram de um confronto com meios de comunicação que impõem novas lógicas que submetem a atividade política ao seu domínio.

Conseguimos, de resto, precisamente identificar esta realidade na recusa dos parlamentares em qualificar os *media* como os agentes com prerrogativa de decidir o que é verdadeiramente importante. O que é politicamente eminente, ou melhor a dimensão substancial da política, continua nas mãos dos políticos, ainda que possa ser influenciado por lógicas mediáticas.

Esse avivamento das dimensões é mais profundo em atores políticos que não possam também operar nas dimensões normativas e jurisprudenciais da política. Assim, estarão mais sujeitos a agir dentro dos moldes da política simbólica e eleitoralistas, mais dependentes da lógica mediática e, como tal, mais predispostos a tentarem cooptá-la. Este é o caso de políticos na oposição que não dispõem do aparato governamental e dos recursos materiais e mediáticos que assiste o exercício políticos dos intervenientes do governo, ou a eles associados. Esta maior dependência dos *media* deverá elevar a estimativa que fazem do poder dos *media*.

A comparação entre níveis de concordância com afirmações sobre o poder dos *media* e a adaptação dos políticos de deputados do governo e deputados da oposição servem para clarificar alguma destas suposições. A tabela 36 contrasta as médias ponderadas dos

deputados do PS com as médias ponderadas dos deputados dos partidos da oposição (PSD, CDS-PP, BE, PCP e PAN).

Os deputados da oposição demonstram níveis de concordância superiores aos do governo em duas áreas: no posicionamento dos *media* como agentes de promoção relevância dos assuntos e na frequência com que os políticos utilizam os *media* para divulgar informação sensível que queiram tornar pública.

Esta diferença é consistente com a expectativa de que atores políticos com menor acesso a arenas de política substancial tenderiam a valorizar mais os *media* e que, como tal, os tentassem gerir, uma vez que deles necessitam muito para concretizar ação política simbólica.

É curioso que isto não se reflita numa maior atribuição de determinação do sucesso e fracasso dos políticos, uma vez que esperaríamos que membros dos partidos da oposição concordassem com uma maior dependência mediática. Ao invés, são os deputados do governo que mais tendem a concordar com essa afirmação.

A maior diferença é bastante reveladora. A média ponderada dos deputados pertencentes a partidos do governo sobre a predominância dos *media*, e não a política, na determinação de que assuntos são relevantes é de 2,68, bastante abaixo da média ponderada de todos os deputados (2,94), mais ainda mais distante da média dos deputados da oposição que se situa nos 3,09.

Uma análise das respostas dos deputados do PS e do PSD, relevam diferenças com significância estatística ($p = 0,05$): apenas 21,05% dos primeiros acham que os *media* e não a política determinam o que é importante, em oposição a 45,45 % dos segundos, enquanto 47,37% dos deputados socialistas discordam contra apenas 9,09% dos deputados social-democratas.

Tabela 36 Diferenças entre o nível de concordância dos parlamentares dos partidos do governo e dos partidos da oposição com afirmações sobre a mediatização da política em Portugal

Afirmações	Parlamentares	
	Média ponderada (Desvio Padrão)	N
Influência dos <i>media</i> na política		
<i>Os media decidem que assuntos são importantes. A política tem pouco impacto na matéria.</i>	2,94 (0,95)	105
Partidos do Governo	2,68 (0,95)	38
Partidos da Oposição	3,09 (0,93)	67
<i>Os media conduzem ao êxito ou fracasso dos políticos.</i>	3,40 (0,86)	105
Partidos do Governo	3,53 (0,82)	38
Partidos da Oposição	3,33 (0,87)	67
<i>O poder dos media é sobrevalorizado.</i>	3,00 (1,06)	105
Partidos do Governo	3,00 (1,10)	38
Partidos da Oposição	3,00 (1,04)	67
Adaptação da política aos <i>media</i>		
<i>Os políticos recorrem frequentemente aos jornalistas através de fugas de informação.</i>	3,43 (0,74)	105
Partidos do Governo	3,32 (0,83)	38
Partidos da Oposição	3,49 (0,68)	67
<i>Os políticos têm uma certa necessidade de cobertura mediática. Este seu esforço no sentido da visibilidade mediática impera sobre outros tipos de atividade política.</i>	3,32 (0,80)	105
Partidos do Governo	3,39 (0,81)	38
Partidos da Oposição	3,28 (0,79)	67

A lógica parece ser a mesma que a verificada nas percepções sobre a capacidade de agendamento: proximidade do poder leva a uma diminuição da avaliação do poder e importância de outros intervenientes. É natural que deputados pertencentes ao partido do governo considerem que é a política que determina que assuntos são importantes, uma vez que estão associados ao governo – a instituição política com maior impacto sobre política, em ambas as dimensões mencionadas: a mais comercial ou eleitoralista e normativa ou substancial.

5.3 Avaliação crítica da mediatização da política em Portugal

Para a análise da relação entre os *media* e a política em Portugal foi utilizada uma premissa teórica dupla que inseria o *agenda-setting político* por parte dos *media* dentro dos limites de um mais amplo processo de mudança social - a *mediatização da política* que

fundamentalmente afirma que a lógica mediática ganha progressiva importância na atividade política, levado esta a se reformular, com o nível de reforma a determinar o grau de implementação do fenómeno.

Segundo o enquadramento conceptual da *mediatização da política*, o grau de adaptação e de incorporação da lógica política à lógica mediática determina as fases mais tardias do fenómeno. As dimensões mais iniciais do conceito preocupam-se essencialmente com a qualificação das condições que permitem que a *mediatização da política* sequer possa existir, nomeadamente comunicação política mediada por meios de comunicação social e a autonomização destes em relação ao poder político, enquanto as dimensões posteriores lidam com a sujeição da cobertura mediática à própria lógica mediática e como esta tem necessariamente de ser adotada pelos atores políticos (Strömbäck, 2008). A diferença entre adaptação e adoção divide, segundo o autor, a terceira e quarta dimensão da *mediatização da política*, na perspetiva dos atores políticos.

Incorporámos o poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* como capaz de fornecer peso empírico ao grau de avanço da *mediatização da política*, em que os *media* não impactariam apenas as práticas políticas destinadas a capturar a sua atenção, mas também a própria produção política relacionada com decisões vinculativas (Marcinkowski, 2014).

No primeiro capítulo deste trabalho foram descritas várias abordagens teóricas políticas à forma como se tomam estas decisões. Continuámos com como os estudos de comunicação olham para a formação das hierarquias que compõem as agendas mediáticas e como estas têm capacidade de condicionar que temas as audiências prestam atenção, fazendo com que os próprios políticos tenham de os considerar, e terminámos com teorizações sobre como os *media* poderiam, em última análise, não dizer apenas às suas audiências sobre o que pensar, mas também aos atores políticos, o que teria impacto na própria formação das agendas políticas.

Com base nestas duas categorias conceptuais olhámos para a interação entre a imprensa e o Parlamento, selecionando uma série de indicadores que nos permitissem ilustrar parte dos mecanismos que enquadram esta relação, mas tentámos também acautelar a dimensão percetual do nexos *media*-política através de uma auscultação dos deputados da XIII Legislatura sobre a capacidade de agendamento político de variados intervenientes, assim

como sobre a influência dos *media* na política e a adaptação desta a eles. Os resultados deste esforço foram reportados e discutidos acima.

Analisando os achamentos é possível inferir sobre a implementação da *mediatização da política* em Portugal, ou seja, sobre a natureza fundamental da inter-relação entre os *media* e a política no país. Ambas os instrumentos metodológicos apontam para a instrumentalização política como tendência principal que modela as transações entre a atividade política e a mediática.

As modestas evidências que encontramos para o poder de *agenda-setting* político por parte dos *media* são melhor explicadas por dinâmicas de capitalização política que monitorizam o ambiente mediático para dele retirar os indicadores que melhor os assistam, do que por visões submissivas em que os atores políticos não têm outra opção senão permitir que lógicas externas determinem a sua atividade.

Contudo, a utilização da *mediatização da política* como enquadramento conceptual que permitiria visualizar as dinâmicas internas da relação dos *media* com a política em Portugal, nunca se prestou a análises que permitissem simplesmente olhar de forma binária para o fenómeno e a determinação de apenas presença ou ausência. Fizemos um esforço para sempre sublinhar que ambos os conceitos utilizados são altamente contingentes, dependendo das características e das motivações dos atores observados.

No que toca o Parlamento e a imprensa em Portugal, os dados apontam não para um grau elevado de desenvolvimento da *mediatização da política* que permita falar numa fase avançada da quarta dimensão de Strömbäck, nem, muito, sobre uma potencial quinta dimensão de consubstanciação. Nem quando olhamos para o comportamento do tema Crime e Desemprego, nem quando inquirimos os deputados sobre a robustez da influência dos *media* sobre a política.

Os valores de concordância não são compagináveis com um estágio avançado da quarta dimensão do modelo *da mediatização da política*.

Tabela 37 Comparação da concordância dos parlamentares portugueses inquiridos com outros de um estudo semelhante (Países Baixos) com afirmações sobre a mediatização da política nos respetivos países

Afirmações	Parlamentares	
	Média ponderada (Desvio Padrão)	N
Influência dos <i>media</i> na política		
Inquérito <i>Os media decidem que assuntos são importantes. A política tem pouco impacto na matéria.</i>	2,94 (0,95)	105
Strömbäck, 2011 <i>It is the media rather than politicians that decide what issues are considered most important</i>	3,81 (0,97)	155
Inquérito <i>Os media conduzem ao êxito ou fracasso dos políticos.</i>	3,40 (0,86)	105
Strömbäck, 2011 <i>The mass media both make and break politicians.</i>	4,16 (0,87)	157
Inquérito <i>O poder dos media é sobrevalorizado.</i>	3,00 (1,06)	105
Strömbäck, 2011 <i>The power of the media is overrated.</i>	2,30 (0,96)	157
Adaptação da política aos <i>media</i>		
Inquérito <i>Os políticos recorrem frequentemente aos jornalistas através de fugas de informação.</i>	3,43 (0,74)	105
Strömbäck, 2011 <i>Politicians often use journalists by leaking information to them.</i>	3,73 (0,80)	150
Inquérito <i>Os políticos têm uma certa necessidade de cobertura mediática. Este seu esforço no sentido da visibilidade mediática impera sobre outros tipos de atividade política.</i>	3,32 (0,80)	105
Strömbäck, 2011 <i>It is more important for politicians to get coverage in the media than to work hard.</i>	3,04 (1,25)	154

Fonte: Strömbäck, 2011

Podemos de resto verificar isso quando comparamos Portugal com os Países Baixos, ambos pertencentes ao mesmo modelo de sistema mediático segundo recentes atualizações do influente modelo de Hallin e Mancini (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, & Castro, 2014). Esta comparação pode ser vista na tabela 37 que compara o presente inquérito aos deputados portugueses com um muito semelhante feito aos deputados dos Países Baixos em 2011 (Strömbäck, 2011)

Reconhecemos que a tradução não é direta e que esta pode explicar alguma das divergências nas respostas. A última pergunta é, aliás, tão distinta na sua versão portuguesa e inglesa que será excluída da comparação, tendo apenas incluída a título ilustrativo. Considerámos que uma tradução direta formulação da pergunta em inglês poderia causar estranheza nos deputados portugueses, pelo que foi reformulada tentando manter a sua intenção original. As demais formulações em português demonstram alguma variância da fraseologia original, mas nada que ainda assim exclua a possibilidade de comparação.

Os parlamentares dos Países Baixos manifestam maior concordância com todas as dimensões da *mediatização da política*, seja ela o grau de influência dos *media* na política ou o nível de adaptação exigido aos atores políticos para lidar com ela. Os deputados portugueses demonstram níveis de concordância bastante inferiores, sugerindo que tanto a ascendência mediática sobre a política é menor do que num país apresentado como pertencente ao mesmo modelo de sistema político, como são inferiores os níveis de adaptação política necessários para uma convivência com a lógica mediática.

Tabela 38 Comparação da percepção dos inquiridos neste inquérito e outro semelhante sobre a capacidade de determinados atores mediáticos e políticos colocarem um tema no topo da agenda política

<i>Atores mediáticos e políticos</i>	<i>Média ponderada (Desvio Padrão)</i>	<i>N</i>
<i>Primeiro-ministro</i>		
Inquérito	4,44 (0,71)	109
Strömbäck, 2011	3,78 (0,80)	154
<i>Imprensa</i>		
Inquérito	3,96 (0,71)	114
Strömbäck, 2011	3,76 (0,77)	154
<i>Ministros</i>		
Inquérito	3,74 (0,78)	109
Strömbäck, 2011	3,40 (0,70)	154
<i>Partidos Políticos</i>		
Inquérito	3,74 (0,79)	109
Strömbäck, 2011	3,71 (0,68)	154
<i>Deputados</i>		
Inquérito	2,79 (0,85)	109
Strömbäck, 2011	2,57 (0,64)	154

Fonte: Strömbäck, 2011

A tendência permanece quando olhamos para as percepções sobre a capacidade de diferentes intervenientes colocarem um tema no topo da agenda política, visíveis na tabela 38. Os

deputados portugueses sobrevalorizam todos os intervenientes políticos no processo, sugerindo que em Portugal é a política ainda a determinar que assuntos merecem atenção política e, ademais, não discordam que o poder dos *media* esteja sobrevalorizado, ao contrário dos parlamentares dos Países Baixos - com isso indicando que o poder mediático é extenso no seu país. Estes reportam, de resto, que a capacidade de a televisão e a rádio colocarem um tema no topo da agenda política é superior à do seu primeiro ministro (4,02 vs. 3.78) (Strömbäck, 2011). Pelo contrário, os deputados portugueses reservam para o chefe de governo o lugar de destaque na determinação da agenda política.

Assim sendo, verificamos que o grau de implementação da *mediatização da política* não é compatível com a afirmação sobre uma fase muito avançada desta. Os *media* operam de acordo com a sua própria lógica mediática, produzindo conteúdo sobre a política que segue as suas próprias prioridades e não as dos atores políticos – isso é claro. Se este não fosse o caso dificilmente verificaríamos os níveis de concordância dos deputados portugueses com a importância das adaptações políticas manifestos nos resultados dos inquéritos. Menos claro é que essa lógica mediática se tenha insinuado tanto na atividade política que a tenha forçado a adotar uma lógica mediática externa a si.

Como tal, julgamos que Portugal se encontra algures entre a fase final da terceira dimensão e a fase inicial da quarta dimensão da *mediatização da política* de Strömbäck (2008) – num género de crepúsculo dimensional.

CONCLUSÃO

Serão colocadas algumas considerações finais, fruto da reflexão desenvolvida nos capítulos precedentes, tanto de natureza teórica como metodológica

Considerações teóricas

Globalmente, as ferramentas teóricas utilizadas nesta investigação serviram para sublinhar a importância do conceito de um nexos *media*-política inter-relacional, evolutivo e contingente tendo em conta as condições específicas que o caracterizam. Existe à volta do discurso sobre a convivência da política com os *media* uma série de narrativas sobre uma influência desproporcional dos *media* sobre a atividade política que coloca em causa o regular desempenho funcional desta. Estas correntes que olham para a ligação entre a política e os *media* como um indicador de submissão da primeira aos interesses dos segundos tendem a obscurecer mais do que clarificar, uma vez que ativam considerações normativas baseadas na assimetria entre um poder com bases democráticas enfraquecido mediante um poder essencialmente governado por orientações comerciais.

A presente investigação não se inseria nessa tradição, muito menos em função das evidências que encontrou, evidências estas não de um excessivo poder de condicionamento político por parte dos *media*, nem de uma crença generalizada entre os intervenientes auscultados de que esta é a realidade.

Pelo contrário, o que ficou demonstrado tanto longitudinalmente como nos inquéritos é que os estímulos mediáticos são filtrados e realimentados por intervenientes parlamentares, de acordo com critérios relacionados com a lógica política e não a mediática. Nesse sentido, a imagem que emerge da relação entre os *media* e a política em Portugal, é uma em que os intervenientes políticos ainda retêm um papel determinante.

A noção de um jogo de soma nula em que para a política ou os *media* adquirirem eminência o outro teria de a perder, nunca se afigurou como provável. É perfeitamente possível imaginar um cenário em que tanto a política como os *media* se assistem do outro para melhor atingir os seus objetivos, sem que isso implique que um deles saia diminuído.

Como referido, tanto os *media* como a política agem em função de diferentes dimensões internas, algumas com orientações inteiramente oposta. Os *media* operam de acordo com motivações mercantis, mas também normativas, isto é, tanto são pressionados por uma

ecologia mediática cada vez mais desfragmentada e competitiva, como reproduzem princípios e normas relacionados com a importância dos meios de comunicação para a manutenção de uma saudável esfera pública compaginável com uma comunidade política operacional. Também os intervenientes políticos agem umas vezes de acordo com motivações explicitamente eleitoralistas, com o único objetivo de manter e conquistar bases de apoio políticas, e outras em função da procura e implementação de produção política substancial que respondam a problemas concretos com que a *polis* se depara.

Problemático seria se a política deixasse a sua dimensão material e substancial ser comprometida por vertentes comerciais de uma lógica exógena. Que a atividade política recorra às tendências comerciais dos *media* para atingir os seus próprios objetivos políticos eleitoralistas, é tão natural como a política se assistir dos imperativos normativos que habitam os *media* para comunicar ações políticas de grande alcance e significância. O que não é desejável é ver uma inflação da vertente da política que procura ativamente o acesso ao poder, presumivelmente inspirada por uma lógica mediática desproporcionalmente interessada na rendibilidade e procura de audiências, em detrimento de uma esfera de atuação substancial constringida.

Visões como esta, baseadas em aparato conceptual que tende a apresentar processos de mudança social como vetores inevitavelmente comprometidos com uma única direção modernizante e inescapável – vulgos processos *zação*, e impositores de homogeneidade nos procedimentos, valores e funções dos intervenientes por eles afetados, devem ser analisados com cautela. A contestação deste género de determinismo teórico é uma tarefa fundamental que deve fazer parte da base do empreendimento científico.

Julgamos ter contribuído para esta incumbência pela exposição de que o que encontramos foram filtros de instrumentalização política dos *media* em Portugal que contrariam um posicionamento submissivo do poder político em relação aos *media*, sublinhado antes a dimensão transacional mutuamente benéfica, que não poderia deixar de ter interesse para o campo da Ciência Política.

Reflexões metodológicas

O enquadramento metodológico da investigação, baseado numa abordagem dupla, possibilitou a exposição de várias características da forma como os *media* se relacionam com a política em Portugal, ou melhor como parte dos *media* se relacionam com parte da política e

vice-versa. Através destas características confrontámos dados empíricos com os conteúdos teóricos que informaram a investigação.

Assim, todos os instrumentos utilizados produziram um conjunto de indicadores e de reflexões sobre eles que nos parecem de grande utilidade para o estudo da política. Acontece que metodologicamente operámos duplamente, tendo recolhido informação empíricas sobre o comportamento de diferentes temas na agenda política e mediática, mas também reunido dados sobre as perceções dos deputados da Assembleia da República sobre diferentes aspetos da atividade política e da forma como se relaciona com os *media*.

Interessa apontar que sempre excedeu os propósitos e capacidades desta investigação comprovar qualquer efeito de causalidade no processo de transferência de saliência entre a agenda política parlamentar e a agenda mediática da imprensa. E, se é verdade que o recurso a inquéritos e a uma série longitudinal tem a capacidade de reunir as duas principais formas como se estuda o potencial impacto dos meios de comunicação sobre a agenda política, também reconhecemos que não fica por aqui encerrado o caminho a ser percorrido neste campo. Antes serviu apenas para encontrarmos novas indagações sobre quais as condições que poderiam desencadear um efeito desse género.

É necessária mais produção de conhecimento para determinar se outros temas não seriam capazes de se comportar de forma melhor, se a televisão, ou as redes sociais não conseguiram demonstrar mais efeitos mediáticos sobre a agenda política parlamentar, ou se outras agendas políticas não reagiriam necessariamente de forma diferente, fazendo assim a transição do campo da suposição teórica para a o campo da comprovação empírica.

Mesmo no que toca à *mediatização da política* consideramos que esta investigação foi apenas um ponto de partida para adicional confronto entre a teoria e a realidade empírica. De fora ficou a auscultação de todo um lado da equação que está na base da relação entre os *media* e a política - os jornalistas. Estes deverão ter perceções distintas sobre a sua influência na atividade política e sobre como esta se adapta aos valores, procedimentos e imperativos mediáticos. A *mediatização da política* também opera num plano temporal, devendo, alega a teoria, a sua implementação aumentar com o passar do tempo. É possível que um acompanhamento longitudinal permita verificar essa previsão.

Todas estas são avenidas de investigação que se abrem em função do presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allison, G. T., & Zelikow, P. (1999). *Essence of decision: Explaining the Cuban Missile Crisis* (Vol. 2). New York: Longman.
- Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Alves, A. A., & Moreira, J. M. (2004). *Cidadania Digital e Democratização Electrónica*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Ampuja, A., Koivisto, E., & Valiveronen, E. (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. A Critical Review. *Nordicom Review*, 35, 111–123.
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. Em K. Lundby, *Mediatization of Communication (Handbook of Communication Sciences)* (Vol. 22). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Asp, K. (2014). News Media Logic in a New Institutional Perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270.
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (December de 1962). Two Faces of Power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947-952.
- Baek, M. (2009). A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 53(2), 376-393.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barnhurst, K. G., & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.
- Bartels, L. M. (1996). Politicians and the Press: Who Leads, who Follows? *Annual Meeting of the American Political Science Association*. San Francisco.

- Baumgarten, B. (2013 de 2013). Geração à Rasca and Beyond: Mobilizations in Portugal after 12 March 2011. *Current Sociology*, 61(4), 457-473.
- Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (1993). *Agendas and instability in American politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baumgartner, F. R., Jones, B. D., & Mortensen, P. B. (2014). Punctuated Equilibrium Theory: Explaining Stability and Change in Public Policymaking. Em P. Sabatier, & C. Weible, *Theories of the Policy Process* (3rd Edition ed., pp. 59-103). Boulder: Westview Press.
- Baumgartner, F., & Chaqués-Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32, 268–291.
- Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Belim, C. (2017). E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI. Em A. Moreira, E. Araujo, & H. (. Sousa, *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 209-248). Braga: Universidade do Minho.
- Bendor, J. (2015). Incrementalism: Dead Yet Flourishing. *Public Administration Review*, 75(2), 194-205.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). *Mediated Politics: Communication and the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berkowitz, D. (1992). Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions. Em J. D. Kenamer, *Public Opinion, the Press and Public Policy* (pp. 81-102). Westport: Praeger Publishers.
- Birkland, T. A. (2006). Agenda-Setting in Public Policy. Em F. Fischer, G. J. Miller, & M. S. Sidney, *Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods* (pp. 63-78). Boca Raton: CRC Press.
- Blekesaune, M. (2007). Economic conditions and public attitudes to welfare policies. *European Sociological Review*, 23(3), 393–403.

- Block, E. (2012). A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of ‘‘Media Hegemony’’. *Communication Theory*, 23, 259–278.
- Blomqvist, P., & Green-Pedersen, C. (2004). Defeat at home? Issue-ownership and social democratic support in Scandinavia. *Government and Opposition*, 39(4), 587-613.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Pommunication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bongrand, M. (1987). *O Marketing Político*. Mem Martins: Europa-América.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64, 1037–1065.
- Brandenburg, H. (2002). Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34-54.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *javnost-the public*, 13(1), 25-40.
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. Em K. Brants, & K. Voltmer, *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp. 1-16). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Braybrooke, D., & Lindblom, C. E. (1972). *Uma estratégia de decisão social*. rio de Janeiro: Zahar.
- Brettschneider, F. (1996). Public opinion and parliamentary action: responsiveness of the German Bundestag in comparative perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 292-311.
- Brooks, J. E. (1990). The opinion-policy nexus in Germany. *Public Opinion Quarterly*, 54(4), 508-529.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New york: Oxford University Press.

- Burstein, P. (2003). The impact of public opinion on public policy: A review and an agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29-40.
- Burstein, P. (2006). Why estimates of the impact of public opinion on public policy are too high: Empirical and theoretical implications. *Social Forces*, 84(4), 2273-2289.
- Camaj, L. (2014). The Consequences of Attribute Agenda-Setting Effects for Political Trust, Participation, and Protest Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 634-654.
- Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 859– 868.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Proress, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16-35.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. London: The University of Chicago Press.
- Couldry , N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Davis, A. (2007). Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181-199.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting* (Vol. 6). London: Sage Publications.
- Deutsch, K. W. (1966). *The Nerves of Government : Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Downs, A. (1972). Up and Down with Ecology: The" Issue-Attention Cycle". *The Public Interest*, 28, 38-50.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Ebbinghaus, H. (1885). *A Contribution to Experimental Psychology*. New York: Teacher's College, Columbia University.
- Edwards, G. C., & Wood, B. D. (1999). Who influences whom? The President, Congress and the Media. *American Political Science Review*, 93(2), 327–344.
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D. N., & Nørgaard, A. S. (2011). Does Mediatization Change MP–Media Interaction and MP Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 382-403.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. Em H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. (. Bochsler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155–176). Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. Em H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. (. Bochsler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 177-201). Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Estanque, E., Costa, H. A., & Soeiro, J. (2013). The New Global Cycle of Protest and the Portuguese Case. *Journal of Social Science Education*, 12(1), 31-40.
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the Information-Attention Markets: Towards an Economic Theory of Journalism. *Journalism*, 9(6), 667-690.
- Ferreira, M. M. (2017). *Agenda Internacional: Os Media e as Relações Internacionais*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Figueiras, R. (2017). Mediatization studies: Causalities, centralities, interdisciplinarity. *Matrizes*, 11(1), 101-126.
- Figueiras, R. (2017). Primetime consociation: Portuguese punditry in between media independence and political patronage. *European Journal of Communication*, 32(4), 312– 332.

- Fonseca, P., & Ferreira, M. (2015). Through, ‘seas never before sailed’: Portuguese government discursive legitimation strategies in a context of financial crisis. *Discourse and Society*, 26(6), 682–711.
- Fonseca, P., & Ferreira, M. (2016). Paulo Portas e a legitimação discursiva das políticas de austeridade em Portugal. *Análise Social*, 51(4) 221, 886–921.
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (2002). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- Green-Pedersen, C., & Stubager, R. (2010). The Political Conditionality of Mass Media Influence: When Do Parties Follow Mass Media Attention? *Stubager*, 40(3), 663-677.
- Green-Pederson, C., & Walgrave, S. (2014). Political Agenda Setting: An Approach to Studying Political Systems. Em C. Green-Pederson, & S. Walgrave, *Agenda Setting, Policies and Political systems: A Comparative Approach* (pp. 1-16). Chicago: University of Chicago Press.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199-215.
- Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. E. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- Hajvard, S. (2004). From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. Em I. Bondjeberg, & P. (. Golding, *European Culture and the Media* (pp. 43-63). Bristol: Intellect.
- Hajvard, S. (2012). Mídiação: Teorizando a Mídia como Agente de Mudança Social e Cultural. *MATRIZES*, 5(2), 53-92.

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2016). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The Rise and Fall of social problems: A Public Arenas Model. *American journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Hobolt, S. B., & Klemmensen, R. (2005). Responsive government? Public opinion and government policy preferences in Britain and Denmark. *Political Studies*, 53(2), 379-402.
- Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, 4(7), 42-51.
- Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems* (3rd Edition ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383.
- Jann, W., & Wegrich, K. (2006). Theories of the Policy cycle. Em F. Fischer, G. J. Miller, & M. S. Sidney, *Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods* (pp. 42-62). Boca Raton: CRC Press.
- Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2005). *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jones, B. D., & Wolfe, M. (2010). Public policy and the mass media. Public policy and mass media. Em S. Koch-Baumgarten, & K. (. Voltmer, *Public policy and the media: The interplay of mass communication and political decision making* (pp. 17-43). New York, NY: Routledge.
- Kaplan, R. L. (2006). The News About New Institutionalism: Journalism's Ethic of Objectivity and Its Political Origins. *Political Communication*, 23(2), 173-18.

- Kennett, P. (2008). Governance, the state and public policy in a global age. Em P. Kennett, *Governance, globalization and public policy* (pp. 3-18). Chetelnham: Edward Elgar.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication, 52(4)*, 972-986.
- Kim, K., & McCombs, M. E. (2007). News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(2)*, 299-314.
- Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. A. (2002). Think About It this Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(1)*, 7-25.
- Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, Alternatives and Public Policies* (2nd Edition ed.). New York: HarperCollins.
- Kiousis, S. (2005). Compelling Arguments and Attitude Strength Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images. *Harvard International Journal of Press/Politics, 10(2)*, 3-27.
- Kiousis, S., & McCombs, M. E. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength : Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research 2004, 31(1)*, 36-57.
- Kiousis, S., & McDevitt, M. (2008). Agenda Setting in Civic Development: Effects of Curricula and Issue Importance on Youth Voter Turnout. *Communication Research, 35(4)*, 481-502.
- Kiousis, S., Kim, J. Y., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E., & Miles, M. (2015). Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies, 16(3)*, 363-382.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychology of learning and motivation, 32*, 385-417.
- Kleinnijenhuis, J., & Rietberg, E. M. (1995). Parties, Media, the Public and the Economy: Patterns of Societal Agenda-Setting. *European Journal of Political Research, 28(1)*, 95-118.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.

- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). Media in Political Power: A Parsonian View on the Differentiated Mediatization of Finnish Decision Makers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 56-75.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. Em G. G. Wilhoit, & H. (. de Bock, *Mass communication review yearbook* (Vol. 2, pp. 447-468). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lasswell, H. (1956). *The Decision Process: Seven Categories of Functional Analysis*. College Park: University of Maryland Press.
- Lijphart, A. (1984). *Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*. New Haven: Yale university Press.
- Lindblom, C. E., & Woodhouse, E. J. (1993). *The policy-making process* (3^a ed. ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Maltez, J. A. (2018). *Manual de Ciência Política; Teoria Geral da República*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1983). The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. *American Political Science Review*, 78(03), 734-749.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (2006). Elaborating the "New Institucionalism". Em R. A. Rhodes, S. A. Binder, & B. A. Rockman, *The Oxford Handbook of Political Institutions* (pp. 3-20). Oxford: Oxford University Press.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 21(2), 5-22.
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. Em J. Strömbäck, & F. (. Esser, *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 74-89). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Martins, M. M. (2008). Dinâmica das Modernas Campanhas Eleitorais: Fontes de Informação e Mobilização Política dos Eleitores. Em M. (. Meirinho Martins, *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos 2*. Lisboa: ISCSP.
- Martins, M. M. (2008). *Representação Política, Eleições e Sistemas Eleitorais: uma introdução*. Lisboa: ISCSP.
- Martins, M. M. (2010). Comunicação Política - Uma abordagem na perspectiva sistémica. Em M. M. Martins, *Comunicação e Marketing Político - contributos pedagógicos* (pp. 13-30). Lisboa: ISCSP.
- Matsaganis, M. (2012). Social Policy in Hard times: The Case of Greece. *Critical Social Policy, 32(3)*, 406-421.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. Em F. Esser, & J. (. Strömbäck, *Mediatization of Politics* (pp. 42-56). London: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy. *Political Communication(16)*, 247-261.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly, 36(2)*, 176-187.
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. 1-12.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- Medina, D. (2006). Mediatização da comunicação Política: Media, Política e Comunicação – a negociação do poder. *Tese de Doutoramento*. Faculdade de C.C. Políticas e Sociais. .

- Mesquita, M. (1999). O Negócio da Informação e a Deotologia Jornalística. Em *Comunicação Ética e Mercado* (pp. 43-60). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The Source Cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463,.
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15 (3), 271-288.
- Midtbø, T., Walgrave, S., Van Aelst, P., & Christensen, D. A. (2014). Do the Media Set the Agenda of Parliament or Is It the Other Way Around? Agenda Interactions between MPs and Mass Media. Em K. Deschouwer, & S. (. Depauw, *Representing the People: A Survey among Members of Statewide and Substate Parliaments* (pp. 188–200). Oxford: Oxford University Press.
- Monroe, A. D. (1998). Public opinion and public policy, 1980-1993. *Public Opinion Quarterly*, 68, 6-28.
- Moreira, J. M., & Alves, A. A. (2009). Gestão Pública: entre a visão clássica da Administração Pública e o novo paradigma da Governação Pública. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, VII (11), 11-36.
- Morgado, M. (2017). A Comunidade Política e o Futuro. Em J. P. Silva, & G. A. Ribeiro, *Justiça entre Gerações: Perspetivas interdisciplinares* (pp. 70-89). Lisboa: Universidade Católica de Lisboa.
- Murre, J. M., & Dros, J. (2015). Replication and analysis of Ebbinghaus' forgetting curve. *PloS one*, *PloS one*, 1-23.
- Nakamura, R. T. (1987). The Textbook Policy Process and Implementation Research. *Review of Policy Research*, 7(1), 142-154.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64, 193–214.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.

- Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. Em R. F. Pohl, & (Eds.), *Cognitive illusions: a handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory* (pp. 79-96). Hove, UK: Psychology Press.
- Page, B. I. (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parsons, T. (1963). On the Concept of Influence. *Public Opinion Quarterly*, 27(1), 37-62.
- Patterson, T. (1994). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Pettigrew, A. M. (2001). *The Politics of Organizational Decision-Making*. Abingdon: Routledge.
- Pritchard, D., & Berkowitz, D. (1993). The Limits of Agenda-Setting: The Press and Political Responses to Crime in the United States, 1950–1980. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(1), 86-91.
- Quiring, O., & Weber, M. (2012). Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention during the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 294-315.
- Ratchford, J. T., & Blanpied, W. (2008). Paths to the future for science and technology in China, India and the United States. *Technology in society*(30), 211-233.
- Rodrigues, M. L. (2014). O Modelo das Etapas e a Análise das Políticas Públicas. Em M. L. Rodrigues, *Exercícios de Análise de Políticas Públicas* (pp. 17-34). Lisboa: ISCSTE-IUL.
- Rodrigues, S. (25 de outubro de 2014). Passos acusa comentadores e jornalistas de serem "patéticos" e "preguiçosos". *Público*.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media Priming: A Meta-Analysis. Em R. W. Preiss, *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* (pp. 53-80). New York: Routledge.
- Sabato, L. J. (1991). *Feeding Frenzy*. New York: Free Press.

- Sanders, D., & Gavin, N. (2004). Television News, Economic Perceptions and Political Preferences in Britain, 1997–2001. *Journal of Politics*, 66(4), 1245-1266.
- Sarmiento, C. M. (2008). *Os guardiões dos sonhos: teorias e práticas políticas dos anos 60*. Lisboa: Colibri.
- Schattschneider, E. E. (1988). *The Semisovereign People*. South Melbourne: Thomson Learning.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 2-20.
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- Schudson, M. (2002). The News Media as Political Institutions. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 249-269.
- Schultz, J. (1998). *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., Weaver, D. H., Barkin, S., & Wilhoit, G. C. (1991). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sena, N. M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, ISCSP.
- Sena, N. M. (Abril de 2007). Espaço Público, Opinião e Democracia. *Estudos em Comunicação*, nº1, 270-304.
- Sena, N. M. (2010). Da tradição comunicativa à revolução mediática. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 17, 39-57.
- Sevenans, J., Walgrave, S., & Epping, J. G. (2016). How Political Elites Process Information From the News: The Cognitive Mechanisms Behind Behavioral Political Agenda-Setting Effects. *Political Communication*, 33(4), 605-627.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the Mass Media* (5th ed. ed.). New York: Longman.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*, 55, 347–365.
- Shehata, A., & Strömbäck, .. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234-255.
- Siebert, S. F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford: Stanford University Press.
- Soroka, S. (2002). *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver, British Columbia, Canada: UBC Press.
- Soroka, S. (2012). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The Journal of Politics*, 74(2), 514–528.
- Soroka, S., & Wlezien, C. (2004). Degrees of Democracy Public Preferences and Policy in Comparative Perspective. *Nuffield College Politics Working Paper*,.
- Sparrow, B. H. (2006). A Research Agenda for an Institutional Media. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 228-248.
- Spyridou, L. P. (2015). Producing Protest News: Representations of Contentious Collective Actions in Mainstream Print Media. *Cyprus Review*, 27(1), 71-103.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17)(137-146).
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.

- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Surette, R. (2014). *Media, Crime, and Criminal Justice*. Stamford: Cengage Learning.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport: Praeger.
- Tan, Y., & Weaver, D. H. (2013). Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004. *Journalism Studies*, 14(6), 773-789.
- Thesen, G. (2013). When good news is scarce and bad news is good: Government responsibilities and opposition possibilities in political agenda-setting. *European Journal of Political Research*, 52, 364–389.
- Thesen, G. (2014). Political Agenda Setting as Mediatized Politics? Media–Politics Interactions from a Party and Issue Competition Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 181-201.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Tresch, A., Sciarini, P., & Varone, F. (2013). The Relationship between Media and Political Agendas: Variations across Decision-making Phases. *West European Politics*, 36(5), 897-918.
- Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. Em A. S. Silva, & J. M. Pinto, *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-128). Porto: Afrontamento.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda– Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295– 313.
- Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegenthart, R. (2014). Mediatization and political agenda-setting: changing issue priorities? Em F. Esser, & J. Strömbäck,

- Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 200-220). London: Palgrave Macmillan.
- Van Belle, D. A. (2003). Bureaucratic responsiveness to the news media: Comparing the influence of the New York Times and network television news coverage on US foreign aid allocations. *Political Communication*, 20(3), 263-285.
- Van Dalen, A., & Van Aelst, P. (2014). The media as political agenda-setters: Journalists' perceptions of media power in eight west European countries. *West European Politics*, 37(1), 42-64.
- Van der Pas, D. (2014). Making Hay While the Sun Shines: Do Parties Only Respond to Media Attention When the Framing Is Right? *The International Journal of Press/Politics*, 19(1), 42– 65.
- Van Noije, L., Kleinnijenhuis, K. A., & Oegema, D. (2008). Loss of Parliamentary Control Due to Mediatization and Europeanization: A Longitudinal and Cross-sectional Analysis of Agenda Building in the United Kingdom and the Netherlands. *British Journal of Political Science*, 38(3), 455-478.
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-25.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação - O Processo de Construção de Conhecimento*. Lisboa: Sílabo.
- Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2010). When the Media Matter for Politics: Partisan Moderators of the Mass Media's Agenda-Setting Influence on Parliament in Belgium. *Party Politics*, 17(3), 321–342.
- Vliegthart, R., Walgrave, S., Baumgartner, R., Bevan, S., Breunig, C., Brouard, S., . . . Tresch, A. (2016). Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries. *European Journal of Political Research*, 55, 283–301.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads” A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.

- Waisbord, S. (2013). A Metatheory of Mediatization and Globalization? . *Journal of Multicultural Discourses*, 8(3), 182-198.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37-67.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109.
- Walgrave, S., Nuytemans, M., & De Winter, L. (13-18 de April de 2004). Specifying the media's political agenda-setting power. Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991-2000). *Media and Political Agenda-setting*, 1-45. Uppsala, Sweden: European Consortium for Political Research.
- Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836.
- Walker, J. L. (1977). Setting the Agenda in the US Senate: A Theory of Problem Selection. *British Journal of Political Science*, 7(04), 423-445.
- Watt, J., Mazza, M., & Snyder, L. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the effects decay curve. *Communication Research*, 20(3), 408-435.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda setting, framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interests*. New York: Praeger.
- Weber, R. P. (190). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Witschge, T. (2014). Passive Accomplice or Active Disruptor. *Journalism Practice*, 8(3), 342-356.

- Wlezien, C. (1996). Dynamics of Representation: The Case of US Spending on Defence. *British Journal of Political Science*, 26, 81-103.
- Wolfe, M. (2012). Putting on the Brakes or Pressing on the Gas? Media Attention and the Speed of Policymaking. *Policy Studies Journal*, 40(1), 109-126.
- Zaller, J. R. (1999). *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shapes the News*. Los Angeles: Manuscript.

ANEXOS

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Direito Penal

Governo leva hoje à AR Código do Processo Penal para atacar “alçapões” na Justiça

Paula Teixeira da Cruz diz em entrevista que código “muda tudo” no Processo Civil. Proposta é hoje debatida no Parlamento e oposição deve abster-se **Destaque, 2/3**

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Infrações

Desmantelada em Matosinhos outra multinacional da droga **Aprensões** também no Algarve e Açores já somam tonelada e meia de cocaína em dois dias **P. 14**

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Ação/processo judiciário

Dívida oculta da Madeira sobe para 3,6 mil milhões

Inquérito. Investigação coordenada pelo DCIAP ‘descobriu’ mais 2 mil milhões de euros ligados a negócios da construção civil

A dívida da Madeira pode já ter ultrapassado os 8 mil milhões de euros. A investigação ordenada pela Procuradoria-Geral da República (PGR) detetou muitas faturas não reportadas, obras que foram feitas sem enquadramento orçamental, outras sem emissão de fatura e derapagens de milhões de euros. Inicialmente, apurou-se o montante de 1,6 mil milhões de dívida oculta (já incluída no apuramento da dívida global), mas agora – e a investigação ainda está no início – poderá haver mais 2 mil milhões de euros. Tudo isto está a ser passado a pente fino pelos peritos do DCIAP. E o processo não começou ontem com as buscas ao edifício da ex-secretaria regional do equipamento social. O DN apurou que empresas de construção civil foram contactadas pelo DCIAP em outubro e novembro de 2011, ou seja, logo após o anúncio do inquérito- crime por parte da PGR. **POLÍTICA PÁG. 10**

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Despedimento

Novo corte nas indemnizações por despedimento em vigor no final do ano

Segurança Social precisa de “nove a 12 meses” para tornar fundos para os despedimentos operacionais, o que obriga a um atraso na aplicação do corte nas indemnizações **Economia, 16**

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Desemprego

Jovens licenciados com menos de 25 anos foram os mais atingidos pela quebra nas taxas de emprego

Os jovens licenciados portugueses com menos de 25 anos são os mais atingidos pela quebra das taxas de emprego registada na última década, enquanto na média europeia os

mais lesados neste grupo foram os que tinham qualificações mais baixas. Esta é uma das “especificidades” que Portugal apresenta no cenário actual de restrição das oportunidades de

emprego, frisa-se no último relatório sobre o estado da Educação, onde se faz um balanço sobre a evolução das qualificações dos portugueses entre 2000 e 2010.

Apesar de os licenciados terem sido mais penalizados, a taxa de emprego da população portuguesa com ensino superior continua a ser mais elevada do que a de outros grupos. Uma qua-

lificação a nível superior continua a ter vantagens, “tanto no acesso ao emprego como nas probabilidades de o manter”, diz o Conselho Nacional da Educação. → Portugal, 10/11

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Formação Profissional

Administração Pública abre 1437 vagas para jovens licenciados. Ao fim de um ano a ganhar 692 euros, nenhum será colocado. Medida alivia listas do desemprego **P.15**

Estado contrata estagiários mas não lhes dá emprego

Jornal de Notícias - 7 jul 2015

Exemplo de item de primeira página incluído na unidade de análise temática Políticas de emprego

Patrões podem impor trabalho ao sábado e só pagar mais 25%

- > Domingo continua protegido, mas sábado e feriado deixam de dar folga
- > Pontes serão descontadas nos dias de férias dos trabalhadores
- > Falta injustificada colada a folgas implica perder três dias de salário
- > Menos três dias de férias exceto para contratos anteriores a 2003
- > Menor produtividade é motivo para despedimento por inadaptação