



**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **A Campanha Presidencial Portuguesa de 2011: Cobertura na Imprensa**

**Luís Pedro Jardim de Almada Nascimento**

**Orientadora: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena**



Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social

**Lisboa**  
2014

Luís Pedro Jardim de Almada Nascimento

MESTRADO EM: Comunicação Social

ORIENTADORA: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Lisboa, 2013

## **A Campanha Presidencial Portuguesa de 2011: Cobertura na Imprensa**

### RESUMO

A comunicação política é parte fundamental do processo democrático, especialmente durante os momentos eleitorais. As campanhas eleitorais desenvolvem-se num sistema de comunicação política que tem sido sujeito ao longo dos tempos a diversas novas dinâmicas que alteraram profundamente o modo de atuação dos atores políticos, mediáticos e dos próprios cidadãos. Consequentemente, as práticas comunicativas eleitorais têm vindo a adaptar-se de forma a acompanhar estas mudanças. Procedeu-se à análise de conteúdo nos jornais *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso* e *Sol* de forma a perceber como a cobertura mediática aos vários candidatos às eleições presidenciais portuguesas em questão foi exposta, nomeadamente como seria enquadrada e se se recorreria maioritariamente ao jornalismo interpretativo, e se este refletiria alguma discussão acerca da expansão dos poderes presidenciais numa época que fazia prever uma agudizada crise económica e política. Não se tendo verificado um apelo à expansão dos poderes presidenciais, pôde-se, por outro lado, observar elevados níveis de enquadramentos estratégicos e o recurso a jornalismo não puramente descritivo.

**Palavras-chave:** Campanhas eleitorais, Cobertura mediática, Jornalismo interpretativo, *News frames*, Poderes presidenciais

## The 2011 Portuguese Presidential Campaign: Coverage in the Press

### ABSTRACT

Political communication is a fundamental part of the democratic process, namely during electoral instances. Political campaigns take place in a political communication system that has been subjected through time to diverse and new dynamics that have profoundly altered the *modus operandis* of political and media actors and the citizens themselves. Consequently, electoral communication practices have come to adapt in order to encompass such changes. A content analysis of the newspapers *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso* and *Sol* was developed with the intention of understanding how the media coverage, of the various election candidates was exposed, namely how it was framed and if it would resort to interpretive journalism, and if it would reflect any discussion of presidential power expansion in a time when an acute economic and political crisis could be foreseen. While no significant signs of discussion of presidential power expansion were found, we observed high levels of strategic news frames and the use of non-descriptive journalism.

**Keywords:** Political campaigns, Media coverage, Interpretive journalism, News frames, Presidential powers

## Agradecimentos

Esta dissertação não se faria sem a preciosa assistência de várias pessoas.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena que com a sua incansável orientação guiou este processo e despertou em mim novos horizontes que nunca havia considerado.

Seria uma omissão da minha parte não agradecer a todo o corpo docente do Mestrado em Comunicação Social, e ao Professor Doutor Manuel Meirinho Martins em particular, que em muito contribuíram para a minha imersão numa nova área de estudo.

Um agradecimento sincero aos funcionários da Biblioteca do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e aos funcionários da Hemeroteca Municipal de Lisboa pela sua disponibilidade e amabilidade.

Aos meus amigos – nenhum em geral e todos em particular –, um especial obrigado pelo constante incentivo com que me brindaram durante este sinuoso caminho.

Por fim, uma vez que os últimos são os primeiros, um muito obrigado à minha família. À minha mãe Daniela e ao meu pai Francisco pela sua interminável paciência e o seu inabalável apoio. Ao meu irmão Francisco e à minha irmã Carolina por serem exímios exemplos a seguir. Aos meus sobrinhos Sofia, Júlia e Lucas por me fazerem lembrar que há um amanhã.

# Índice de Conteúdos

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS E GRÁFICOS</b> .....	<b>VII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>NOTAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>12</b>
<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>1. DEFINIR COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b> .....	<b>13</b>
1.1. ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS .....	13
1.1.1. Partidos políticos .....	13
1.1.2. Organizações públicas .....	14
1.1.3. Organizações agregadas à volta de elementos comuns .....	14
1.1.4. Grupos centrados em questões particulares .....	15
1.2. A AUDIÊNCIA .....	15
1.3. OS MEDIA .....	16
<b>2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA: ABORDAGEM SISTEMÁTICA</b> .....	<b>17</b>
<b>3. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b> .....	<b>18</b>
<b>4. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS</b> .....	<b>22</b>
4.1. CAMPANHAS PRÉ-MODERNAS .....	22
4.2. CAMPANHAS MODERNAS .....	23
4.3. CAMPANHAS PÓS-MODERNAS .....	24
<b>5. AMERICANIZAÇÃO E MODERNIZAÇÃO</b> .....	<b>24</b>
<b>6. OS EFEITOS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS</b> .....	<b>28</b>
6.1. OS RESULTADOS ELEITORAIS .....	28
6.2. DRAMATIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS .....	30
6.3. FORMA SOBRE A SUBSTÂNCIA .....	31
6.4. OS CONSULTORES POLÍTICOS .....	32
6.5. O ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS POR PARTE DOS MEDIA .....	34
<b>7. SISTEMA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM PORTUGAL</b> .....	<b>39</b>
7.1. INSTITUIÇÕES POLÍTICAS .....	39
7.1.1. Políticas, leis e regulação mediática .....	42
7.2. INSTITUIÇÕES MEDIÁTICAS .....	43
7.2.1. Os media impressos .....	43
7.2.2. Rádio .....	44
7.2.3. Televisão .....	45
7.2.4. Internet .....	46
7.2.5. Grupos económicos .....	46
7.3. AUDIÊNCIAS .....	48
<b>8. CLASSIFICAÇÃO DO SISTEMA MEDIÁTICO PORTUGUÊS</b> .....	<b>51</b>
8.1. O MODELO PLURALISTA POLARIZADO .....	54
<b>9. NOVOS DESAFIOS DO JORNALISMO</b> .....	<b>56</b>
<b>10. A PERTINÊNCIA DA IMPRENSA</b> .....	<b>62</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>64</b>
<b>1. O PLANO DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>64</b>
1.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE .....	65
1.1.1. Presença e disposição gráfica dos candidatos .....	65
1.1.2. Prática jornalística .....	66
1.1.2.1. Géneros jornalísticos .....	68

1.1.2.2. Enquadramentos .....	70
1.1.2.3. Análise de títulos.....	71
1.1.3. Poderes Presidenciais.....	71
1.2. INDICADORES UTILIZADOS PARA A RESOLUÇÃO DAS HIPÓTESES .....	73
<b><u>DISCUSSÃO .....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b>1. RESULTADOS OBTIDOS DA ANÁLISE DA COBERTURA MEDIÁTICA .....</b>	<b>74</b>
1.1. COMPORTAMENTO DOS SEMANÁRIOS VS. DIÁRIOS .....	86
1.2. A COBERTURA MEDIÁTICA DOS CANDIDATOS .....	90
1.2.1. O candidato, e Presidente incumbente, Aníbal Cavaco Silva .....	97
1.2.2. O candidato Manuel Alegre.....	101
1.2.3. O candidato Fernando Nobre.....	105
1.2.4. O candidato Francisco Lopes .....	108
1.2.5. O candidato Defensor Moura .....	112
1.2.6. O candidato José Manuel Coelho .....	116
1.3. OS TÍTULOS POSITIVOS E NEGATIVOS .....	120
1.4. OS PODERES PRESIDENCIAIS.....	121
1.5. AS PEÇAS DESCRITIVAS VS. PEÇAS COM RECURSO A ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO OU COMENTÁRIO .....	124
1.6. OS MACROENQUADRAMENTOS .....	125
1.7. A RELAÇÃO ENTRE DISTRIBUIÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA DOS CANDIDATOS E A SUA ELEGIBILIDADE .....	129
<b><u>CONCLUSÕES .....</u></b>	<b><u>132</u></b>
<b>1. AS HIPÓTESES .....</b>	<b>132</b>
<b>2. O OBJETIVO GERAL DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>134</b>
<b>3. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>135</b>
<b><u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	<b><u>136</u></b>
<b><u>OUTRAS FONTES DOCUMENTAIS.....</u></b>	<b><u>147</u></b>
<b>1. LEGISLAÇÃO .....</b>	<b>147</b>
<b>2. WEBSITES .....</b>	<b>147</b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>149</u></b>
<b>A. PEÇAS QUE EXEMPLIFICAM OS VÁRIOS GÊNEROS.....</b>	<b>149</b>
EDITORIAL .....	149
PEÇA NOTICIOSA DESCRITIVA .....	150
PEÇA NOTICIOSA INTERPRETADA/ANALISADA.....	151
COLUNA/CRÓNICA .....	154
<b>B. PEÇAS QUE EXEMPLIFICAM OS VÁRIOS ENQUADRAMENTOS .....</b>	<b>156</b>
TEMÁTICO .....	156
PERSONALIZAÇÃO/LIDERANÇA .....	157
ESTRATÉGIA/JOGO .....	159

## Índice de Quadros

<b><u>QUADRO 1 - GRAU DE EXPOSIÇÃO AOS <i>MEDIA</i> DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DAS LEGISLATIVAS DE 2005 .....</u></b>	<b><u>49</u></b>
<b><u>QUADRO 2 - UNIDADES DE ANÁLISE RELATIVAS À PRESENÇA E DISPOSIÇÃO GRÁFICA DOS CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>QUADRO 3 - UNIDADES DE ANÁLISE RELATIVAS AOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>QUADRO 4 - UNIDADES DE ANÁLISE RELATIVAS AOS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS .....</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b><u>QUADRO 5 - UNIDADES DE ANÁLISE RELATIVAS AOS PODERES PRESIDENCIAIS CONVENCIONAIS .....</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>QUADRO 6 - UNIDADES DE ANÁLISE RELATIVAS AOS PODERES PRESIDENCIAIS ADICIONAIS.....</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>QUADRO 7 - HIPÓTESES E SEUS INDICADORES DE AVALIAÇÃO.....</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>QUADRO 8- RESULTADOS OFICIAIS, PERCENTAGEM DA COBERTURA MEDIÁTICA, POSIÇÃO GLOBAL ELEITORAL E POSIÇÃO NA COBERTURA MEDIÁTICA POR CANDIDATO E NA TOTALIDADE DO PERÍODO ANALISADO .....</u></b>	<b><u>129</u></b>
<b><u>QUADRO 9 - RESULTADOS OFICIAIS, PERCENTAGEM DA COBERTURA MEDIÁTICA, POSIÇÃO GLOBAL ELEITORAL E POSIÇÃO NA COBERTURA MEDIÁTICA POR CANDIDATO E NA SEGUNDA E TERCEIRA SEMANA DE JANEIRO.....</u></b>	<b><u>130</u></b>

## Índice de Gráficos

<b><u>GRÁFICO 1 - NÚMEROS DE CIRCULAÇÃO DE ALGUNS JORNAIS E SEMANÁRIOS EM 2002, 2007 E 2012.....</u></b>	<b><u>50</u></b>
<b><u>GRÁFICO 2 - CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS ESCOLHIDOS DURANTE OS BIMESTRES ANALISADOS DA CAMPANHA E DO SEGUNDO BIMESTRE DE 2011 APÓS A CAMPANHA .....</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b><u>GRÁFICO 3 - PEÇAS DE TODOS OS JORNAIS PARA TODOS OS CANDIDATOS POR SEMANA ANALISADA .....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>GRÁFICO 4 - NUMERO DE PEÇAS POR MÊS DE TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>GRÁFICO 5 - NÚMERO DE PEÇAS POR JORNAL .....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>GRÁFICO 6 - NÚMERO DE PEÇAS POR MÊS, POR JORNAL E REFERENTES A TODOS OS CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b><u>GRÁFICO 7 - NÚMERO DE PEÇAS DE CADA JORNAL, POR SEMANA E REFERENTES A TODOS OS CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>77</u></b>

<b><u>GRÁFICO 8 - NÚMERO DE MANCHETES DE CADA JORNAL POR MÊS DE TODOS OS CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>GRÁFICO 9 - ESQUERDA - DISTRIBUIÇÃO DE TODAS AS PEÇAS DOS VÁRIOS CANDIDATOS E EM TODOS OS JORNAIS; DIREITA - LOCALIZAÇÃO DAS FOTOGRAFIAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b><u>GRÁFICO 10 - EXTENSÃO DAS PEÇAS DOS VÁRIOS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS..</u></b>	<b><u>79</u></b>
<b><u>GRÁFICO 11 - EXTENSÃO DAS PEÇAS POR MÊS DE TODOS OS CANDIDATO E EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>79</u></b>
<b><u>GRÁFICO 12 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>80</u></b>
<b><u>GRÁFICO 13 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>GRÁFICO 14 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>GRÁFICO 15 - ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>82</u></b>
<b><u>GRÁFICO 16 - MACRO ENQUADRAMENTOS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b><u>GRÁFICO 17 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>84</u></b>
<b><u>GRÁFICO 18 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE TODOS OS CANDIDATOS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>85</u></b>
<b><u>GRÁFICO 19 - NÚMERO DE PEÇAS TOTAIS DOS SEMANÁRIOS E DOS DIÁRIOS.....</u></b>	<b><u>86</u></b>
<b><u>GRÁFICO 20 - NÚMERO DE PEÇAS TOTAIS DOS SEMANÁRIOS E DOS DIÁRIOS POR MÊS.....</u></b>	<b><u>86</u></b>
<b><u>GRÁFICO 21 - EXTENSÃO DAS PEÇAS DOS SEMANÁRIOS E DOS DIÁRIOS.....</u></b>	<b><u>87</u></b>
<b><u>GRÁFICO 22 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS DAS PEÇAS DOS SEMANÁRIOS E DOS DIÁRIOS....</u></b>	<b><u>87</u></b>
<b><u>GRÁFICO 23 - ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS DOS SEMANÁRIOS E DOS DIÁRIOS.....</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>GRÁFICO 24 - MACRO ENQUADRAMENTOS DE TODOS OS CANDIDATOS NOS JORNAIS SEMANÁRIOS.....</u></b>	<b><u>89</u></b>
<b><u>GRÁFICO 25 - MACRO ENQUADRAMENTOS DE TODOS OS CANDIDATOS NOS JORNAIS DIÁRIOS.....</u></b>	<b><u>89</u></b>
<b><u>GRÁFICO 26 - PEÇAS TOTAIS EM TODOS OS JORNAIS POR CANDIDATO.....</u></b>	<b><u>90</u></b>
<b><u>GRÁFICO 27 - NÚMERO DE PEÇAS DOS VÁRIOS CANDIDATOS POR MÊS .....</u></b>	<b><u>91</u></b>
<b><u>GRÁFICO 28 - NÚMERO DE PEÇAS DOS CANDIDATOS POR SEMANA.....</u></b>	<b><u>92</u></b>



<b><u>GRÁFICO 29 - EXTENSÃO DAS PEÇAS TOTAIS POR CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>GRÁFICO 30 - NÚMERO DE FOTOGRAFIAS TOTAIS, DE PRIMEIRA PÁGINA E NOOUTRAS LOCALIZAÇÕES, POR CANDIDATOS.....</u></b>	<b><u>94</u></b>
<b><u>GRÁFICO 31 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS TOTAIS, POR CANDIDATO .....</u></b>	<b><u>95</u></b>
<b><u>GRÁFICO 32 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS TOTAIS, POR CANDIDATO.....</u></b>	<b><u>96</u></b>
<b><u>GRÁFICO 33 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE CAVACO SILVA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>97</u></b>
<b><u>GRÁFICO 34 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE CAVACO SILVA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>98</u></b>
<b><u>GRÁFICO 35 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE CAVACO SILVA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>99</u></b>
<b><u>GRÁFICO 36 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE CAVACO SILVA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>100</u></b>
<b><u>GRÁFICO 37 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE MANUEL ALEGRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b><u>GRÁFICO 38 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE MANUEL ALEGRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>102</u></b>
<b><u>GRÁFICO 39 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE MANUEL ALEGRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>103</u></b>
<b><u>GRÁFICO 40 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE MANUEL ALEGRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>104</u></b>
<b><u>GRÁFICO 41 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE FERNANDO NOBRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>105</u></b>
<b><u>GRÁFICO 42 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE FERNANDO NOBRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b><u>GRÁFICO 43 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE FERNANDO NOBRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>107</u></b>
<b><u>GRÁFICO 44- ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE FERNANDO NOBRE EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>107</u></b>
<b><u>GRÁFICO 45 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE FRANCISCO LOPES EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>108</u></b>
<b><u>GRÁFICO 46 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE FRANCISCO LOPES EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>109</u></b>
<b><u>GRÁFICO 47- ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE FRANCISCO LOPES EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>110</u></b>

<b><u>GRÁFICO 48 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE FRANCISCO LOPES EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>111</u></b>
<b><u>GRÁFICO 49 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE DEFENSOR MOURA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>112</u></b>
<b><u>GRÁFICO 50 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE DEFENSOR MOURA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>113</u></b>
<b><u>GRÁFICO 51 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE DEFENSOR MOURA EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>114</u></b>
<b><u>GRÁFICO 52 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE DEFENSOR MOURA EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>115</u></b>
<b><u>GRÁFICO 53 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE JOSÉ MANUEL COELHO EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>116</u></b>
<b><u>GRÁFICO 54 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE JOSÉ MANUEL COELHO EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>117</u></b>
<b><u>GRÁFICO 55 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR MÊS DAS PEÇAS DE JOSÉ MANUEL COELHO EM TODOS OS JORNAIS.....</u></b>	<b><u>118</u></b>
<b><u>GRÁFICO 56 - ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS POR SEMANA DAS PEÇAS DE JOSÉ MANUEL COELHO EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>119</u></b>
<b><u>GRÁFICO 57 - TÍTULOS POSITIVOS E NEGATIVOS POR CANDIDATO.....</u></b>	<b><u>120</u></b>
<b><u>GRÁFICO 58 - MENÇÕES AOS PODERES PRESIDENCIAIS CONVENCIONAIS E ADICIONAIS EM TODOS OS JORNAIS .....</u></b>	<b><u>121</u></b>
<b><u>GRÁFICO 59 - MENÇÕES AOS PODERES PRESIDENCIAIS CONVENCIONAIS POR CANDIDATO .....</u></b>	<b><u>122</u></b>
<b><u>GRÁFICO 60 - MENÇÕES AOS PODERES PRESIDENCIAIS ADICIONAIS POR CANDIDATO ..</u></b>	<b><u>123</u></b>
<b><u>GRÁFICO 61 - NÚMERO DE PEÇAS PURAMENTE DESCRITIVAS E DE PEÇAS COM RECURSO A ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO OU COMENTÁRIO .....</u></b>	<b><u>124</u></b>
<b><u>GRÁFICO 62 - NÚMERO DE PEÇAS MENSAIS PURAMENTE DESCRITIVAS E DE PEÇAS COM RECURSO A ANÁLISE OU COMENTÁRIO.....</u></b>	<b><u>124</u></b>

## Introdução

A importância dos *media* é hoje transversal a toda a sociedade. A inundação de estímulos de origem mediática pode ser sentida por qualquer cidadão e este terá grande dificuldade, se assim o desejar, em eliminar por completo a sua receção, seja através de formas conscientes, seja através de outras de natureza mais sub-reptícia. E de outra forma não poderia ser, uma vez que a capacidade de comunicar elaboradamente, e quase infinitamente nas suas diferentes combinações, é uma das apetências definidoras do ser humano. Este esforçou-se, aliás, por aumentar progressivamente a sua capacidade de disseminação comunicativa, ocorresse ela por via oral, uma das suas expressões mais básicas, ou através de suportes físicos, como a escrita, a imprensa, o telefone, a rádio, a televisão e, mais recentemente, a Internet, que multiplicaram exponencialmente o raio de alcance.

A comunicação é indispensável ao conceito e à prática da política. Sem comunicação, dificilmente poderia haver felicidade coletiva na *polis* aristotélica. Segundo Prélot e Lescuyer (2000), para Aristóteles o homem é por natureza um animal cívico e o seu estado natural é o estado político. O filósofo grego evocaria várias razões para tal asserção, «nomeadamente na linguagem humana, que é completamente diferente do grito do animal, e no sentido moral, essa instituição do bem e do mal, do justo e do injusto, que é próprio da consciência humana» (Prélot & Lescuyer, 2000, p. 90). Em momento algum é tão decisivo na prática política comunicar eficazmente do que durante as campanhas políticas. Este estudo pretende contribuir para a investigação já desenvolvida sobre estes instantes essenciais à vida democrática. Adicionalmente, pretendemos observar o comportamento mediático dos jornais de referência selecionados de forma a entender não só como estes operam, mas também como empacotam a informação política durante o período eleitoral. Por último, pretendemos verificar se mediante um cenário de agudizada crise política e financeira, que era visível no final de 2010 e no início de 2011, a cobertura mediática aos candidatos e à eleição presidencial refletiria algum apelo a uma expansão dos poderes do Presidente da República.

## Notas Metodológicas

Na introdução da dissertação foram estabelecidas algumas questões de investigação que pretendem obter e produzir informação sobre a cobertura mediática em jornais e semanários, na sua versão impressa, das presidenciais portuguesas de janeiro de 2011.

O objetivo global desta dissertação é investigar como é apresentada a cobertura mediática dos vários candidatos, tanto ao nível do seu enquadramento, como ao nível da sua exposição descritiva ou interpretativa, e tentaremos, por fim, perceber se o conteúdo dessa exposição formularia algum apelo à expansão dos poderes presidenciais.

Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

- a) A cobertura da campanha presidencial apontará para uma crescente contextualização estratégica da campanha em detrimento de critérios temáticos e ideológicos - H1.
- b) A cobertura da campanha presidencial terá uma grande incidência interpretativa *versus* descritiva dos acontecimentos - H2.
- c) Verificar-se-á na cobertura jornalística da imprensa escrita uma maior incidência nos candidatos considerados elegíveis e menor naqueles que não são elegíveis, a qual seguirá um critério de proporcionalidade em relação à elegibilidade - H3.
- d) Mediante o contexto de crise, a cobertura da imprensa irá refletir a discussão sobre a expansão dos poderes presidenciais - H4.

## Enquadramento Teórico

### 1. Definir Comunicação Política

Apesar da dificuldade em chegar a uma definição de comunicação política, Brian McNair (1995) fá-la depender da sua intencionalidade, estabelecendo-a como comunicação sobre política com objetivos específicos que engloba todos os géneros de comunicação por parte de políticos e atores políticos com determinado intuito, a comunicação direcionada a estes atores por parte de não-políticos, como eleitores e comentadores, e, por fim, a comunicação sobre atores políticos e as suas iniciativas, como em reportagens, editoriais e outras manifestações de discussão mediática sobre a esfera política (p.4). Sena (2002) refere que «a comunicação política representa uma mudança significativa na informação que perpassa de governantes para governados, e de governados para governantes, por canais de transmissão estruturados ou informais» (p.35). McNair omite, embora reticentemente, a comunicação política interpessoal por considerar que se trata de um campo de difícil e custosa obtenção de dados que extravasa o âmbito da obra, apesar de ser objeto de investigação científica (ver McLeod, Scheufele, & Moy, 1999; Reardon & Rogers, 1988). Refere no entanto três polos essenciais ao universo da comunicação política: as organizações políticas, a audiência e os *media* (p. 5-13):

#### 1.1. Organizações políticas

Os atores políticos pretendem influenciar o processo de decisão de forma a efetivar políticas específicas, incluindo diferentes géneros de organizações.

##### 1.1.1. Partidos políticos

Conjunto de indivíduos que partilham uma matriz ideológica particular, agregados através de uma hierarquia organizacional na persecução de objetivos comuns, utilizando meios

constitucionais, tentando persuadir a população da sua pertinência e sujeitando-se a avaliações eleitorais periódicas. Cumprem o seu mandato inseridos no arco governamental ou na oposição, sendo a sua atividade limitada pelas disposições normativas do sistema político. Como tal, a sua existência depende fundamentalmente da capacidade de comunicar com aqueles que lhe confiaram ou vão confiar o seu voto. Fazem-no utilizando os meios de comunicação e incorporando técnicas como o marketing político, que tem como alvo audiências que possam fornecer apoio eleitoral, técnicas de relações públicas ativas, através das quais se gere a relação com os *media* e a informação de forma a garantir que o partido recebe o máximo de publicidade positiva e o mínimo de publicidade negativa através de iniciativas como congressos partidários, conferências de imprensa e consultadoria de imagem, e, finalmente, técnicas de relações públicas reativas que pretendem exercer pressão sobre jornalistas, tais como a tentativa de omitir ou suprimir notícias que divulguem informação danosa ou que recorrem a métodos de desinformação, como a utilização de fontes escolhidas para lançar certos tópicos ou temas que lhes interesse.

### *1.1.2. Organizações públicas*

Atores políticos de natureza não partidária que, mesmo assim, prosseguem objetivos políticos, nomeadamente sindicatos, grupos de defesa de consumidores, grupos de pressão e mesmo organizações terroristas. As suas intenções podem estar relacionadas com um leque mais amplo ou mais reduzido de reivindicações. McNair divide estas organizações públicas em três categorias:

### *1.1.3. Organizações agregadas à volta de elementos comuns*

Sindicatos, grupos de consumidores, associações profissionais e outras organizações, nos quais a congregação não é promovida por questões puramente ideológicas mas sim por elementos circunstanciais comuns, e cujos objetivos da sua atividade podem ser divididos entre a resolução de problemas particulares e a defesa ou elevação de uma determinada questão mais abrangente, utilizando frequentemente para o efeito a assistência de políticos

eleitos. A sua legitimação institucional provém do seu acesso a estes políticos e aos *media*, de contribuições de particulares e de fundos públicos.

#### *1.1.4. Grupos centrados em questões particulares*

Grupos de pressão focados em assuntos particulares, que diferem das anteriores organizações públicas por apresentarem um menor grau de institucionalização e por terem uma natureza política mais acentuada nos seus objetivos (por exemplo, a conservação do ambiente ou o desarmamento nuclear), e diferem também dos partidos por terem uma base de apoio socialmente diversificada, e de ambos pela sua posição mais marginal no sistema e a sua incapacidade comparativa de garantir recursos, sejam eles financeiros ou relacionados com estatuto.

#### *1.2. A audiência*

Substrato sem o qual o processo de comunicação política não pode sobreviver, uma vez que é o alvo da persuasão. Diferentes formas de comunicação política têm diferentes audiências, tanto na sua composição como tamanho. Mas todas elas têm em comum o facto de serem o objeto de uma determinada mensagem política que nelas pretende causar efeitos. A audiência pode ser mais ampla ou mais reduzida, dependendo da natureza da comunicação política em particular. É ampla quando um candidato ao cargo de Presidente da República apresenta a sua candidatura, uma vez que pretende expor as razões e os propósitos da sua candidatura e persuadir uma nação inteira de eleitores. É de espectro mais reduzido quando um colunista de jornal pede, a título de exemplo, a substituição do líder da oposição, uma vez que se dirige unicamente aos membros do partido. E pode, por fim, ter dois níveis de dimensão, como no caso de um chefe de governo que anuncia medidas de austeridade de modo a comunicá-las a uma audiência mais geral composta pelos cidadãos do respetivo Estado, mas também a uma audiência de índole mais seletiva – tentando convencê-la da sua intenção de solucionar

problemas de ordem monetária, financeira e económica – composta por agências de *rating*, instâncias supranacionais e agentes dos mercados internacionais.

### 1.3. Os media

Organizações mediáticas que operam em regimes democráticos como transmissores da comunicação política que se origina fora da organização mediática e como emissores de mensagens políticas construídas pelos próprios jornalistas. Como tal, são um elemento extremamente importante no sistema da comunicação política, uma vez que os atores políticos dependem delas para fazerem chegar a sua informação à audiência desejada, sendo que as mensagens exibem maior ou menor existência política quando garantem a sua maior ou menor disseminação nas audiências dos *media*. De forma a promover a eficácia da comunicação política, métodos legislativos e regulativos são exercidos para que se garanta a reportagem de determinadas mensagens. As organizações mediáticas não são, porém, absolutamente neutras na maneira como abordam os acontecimentos no contexto da esfera política. Muitas vezes, a análise ou reportagem destes acontecimentos carrega em si julgamentos de valor, subjetividades e vieses. Consequentemente, algo acontece entre a transmissão de uma mensagem política e a sua receção pela audiência.

Mas as organizações mediáticas são duplamente importantes porque também são os transmissores de mensagens que se originam nos cidadãos e têm os líderes políticos como destinatários. Quando reportam ou, mesmo, efetuam sondagens ou estudos de opinião sobre factos políticos, reclamam muitas vezes para si o papel de promotor da opinião pública, atribuindo-lhe existência real, num processo que foge ao controlo dos políticos eleitos e que faz das instâncias mediáticas mensageiros apontados pelos cidadãos, com impacto significativo sobre o sistema político. Brian McNair (1995), citando Kaid *et al.* (1991), divide a realidade política em três categorias: uma primeira, objetiva, que engloba eventos políticos como eles acontecem de facto; uma segunda, subjetiva, composta pela perceção que os atores e os cidadãos têm dos eventos políticos, e, finalmente, uma terceira, construída quando os eventos são reportados pelos *media* e que é crítica em relação à realidade subjetiva.



## 2. Comunicação Política: abordagem sistemática

Uma perspectiva sistemática sobre comunicação política deverá lidar com a relação entre a política e os *media*. Em primeiro lugar porque a capacidade sem precedente dos *media* de fornecerem uma larga audiência às instâncias políticas é para estas demasiado apetecível para ser ignorada; e, em segundo, porque a emergência de estudos iniciais que apontavam para um significativo papel dos efeitos dos *media* sobre as suas audiências acrescentaram propriedades manipulativas aos meios de comunicação de massa que, aliados ao seu poder de disseminação, pareciam evidenciar o potencial persuasivo da comunicação política. Estudos subsequentes declinaram a onipotência dos efeitos sobre as audiências, pondo em causa modelos unilaterais e definitivos (ver Severin & Tankard, 2001).

Blumler e Gurevitch (1995) propõem um sistema baseado em dois conjuntos de instituições, políticas e mediáticas, que se relacionam entre si horizontalmente no que diz respeito à elaboração e preparação de mensagens e verticalmente no que diz respeito à disseminação e processamento de informação que tenha a audiência como recetor ou destinatário. A natureza triangular deste sistema pretende articular a relação entre os atores políticos, as instâncias mediáticas e a audiência. Estas interações baseiam-se na gestão de poderes que emanam da sociedade e, em parte, dos diferentes relacionamentos que estas instituições mantêm com as audiências. Segundo os autores, as instituições políticas captam o seu poder através do seu papel coordenador e mobilizador de interesses sociais em função da iniciativa política, enquanto o poder mediático recebe a sua força de três fontes diferentes: estrutural, psicológica e normativa (pp. 12-14).

A fonte estrutural baseia-se na já mencionada extensa plataforma de recetores que as instituições mediáticas podem oferecer aos atores políticos. O alargamento do substrato recetor foi tão significativo que, de acordo com os autores, foi possível ultrapassar barreiras tradicionais relacionadas com níveis educacionais ou baixo interesse em questões políticas.

A fonte psicológica de poder emana da relação de confiança e credibilidade que é atribuída aos meios de comunicação pelas audiências. Estas relações foram estabelecidas através de determinadas práticas legitimadas e institucionalizadas pelos *media* ao longo dos tempos. A combinação destas fontes de poder permite aos *media* inserir-se como intermediário entre as instâncias políticas e a audiência, justificando assim os comportamentos modeladores que impõem sobre os outros elementos do sistema, seja através de operacionalização de

agendamento mediático, da definição de parâmetros que obrigam à resposta ou intervenção política, ou mesmo da introdução de novos intervenientes no diálogo político. Estas ingerências não deixam de causar incómodo aos atores políticos, que prefeririam controlar a narrativa política. Blumler e Gurevitch justificam a efetiva manutenção das referidas tensões através da fonte de poder normativo que tem origem em conceções liberais que postulam uma eficaz separação de poderes de modo a proteger os cidadãos contra possíveis arbitrariedades por parte das autoridades políticas.

### 3. Evolução da Comunicação Política

A comunicação política tem conhecido uma significativa modificação nas suas práticas. Proliferam novas vias de comunicação política e novas arquiteturas de relacionamento entre papéis que antes estavam fundamentalmente definidos como, por exemplo, a divisão entre produtores e recetores. Estas alterações são acompanhadas nos bastidores por importantes mudanças na sociedade e nos *media*.

Blumler e Kavanagh (1999) descrevem as novas dinâmicas que influenciaram, mas também contribuíram, para que a comunicação política modificasse a sua forma de atuação:

**Modernização** - fragmentação, diversificação e diferenciação de organizações sociais, vontades, interesses e identidades, o que exerce pressão para a adoção de comportamentos comunicativos minoritários, uma vez que é necessário atomizar a mensagem de forma a responder a mercados atomizados. Esta tendência complexifica o processo de agregação da mensagem política tendo como consequência um aumento da alocação de recursos necessários a esta prática.

**Individualização** - relacionada com a emancipação das aspirações individuais, com o crescente consumismo e com a degradação de laços tradicionais de socialização, como a família, as instituições religiosas, as microcomunidades, além de estar relacionada com a diminuída identificação com antigos hiatos baseados em classe. O indivíduo tornou-se consumidor também ao nível da política, baseando as suas avaliações numa perspetiva de gratificação e relegando para segundo plano considerações político-ideológicas.

**Secularização** - o recuo das margens institucionais do sagrado e a descredibilização do estatuto dos atores políticos, nomeadamente dos partidos políticos, os quais perdem assim alguma da sua autoridade enquanto organizações que defendem interesses particulares, que assim emergem e passam a competir também por atenção mediática.

**Economização** - o pautar da agenda política por critérios e valores económicos e a equiparação da esfera política a outras áreas da sociedade, como a cultura, as artes ou o desporto.

**Estetificação** - uma crescente preocupação com aspetos relativos ao estilo, imagem e gostos nos campos da moda e da música tendem a encorajar a proximidade entre a política e a cultura popular.

**Racionalização** - modificação das práticas das instituições e organizações, que tendem a produzir conteúdos de forma pragmática e suportada em dados, criando um nicho de mercado para os profissionais que interpretam este género de pesquisa e dando lugar à racionalização da persuasão através de técnicas relacionadas com o marketing, a publicidade, a pesquisa de mercado e as relações públicas.

**Mediatização** - o posicionamento da esfera mediática no epicentro dos processos sociais, o que contribui para a formação de um espaço público construído mediaticamente e que por sua vez eleva o estatuto das funções da comunicação e dos profissionais comunicacionais em diversas áreas nas instituições e nas organizações.

Blumler e Kavanagh postulam que estas tendências produzem tensão adicional sobre a arena política uma vez que a fragmentação do consenso social implica que os atores políticos tenham de filtrar um maior número de preocupações nas suas tomadas de decisão num ambiente progressivamente volátil e mais difícil de controlar.

Brants e Voltmer (2011) laboram sobre o modelo de sistema de comunicação política de Blumler e Gurevitch de forma a dotá-lo de capacidades adaptativas às mudanças verificadas no equilíbrio de poderes entre os dois polos institucionais, e postulam que estas relações horizontais entre os elementos políticos e mediáticos estão a modificar-se através de processos de mediatização que essencialmente colocam os *media* no epicentro da comunicação política. Assim, passou-se de um modelo de convivência entre os atores

políticos e os mediáticos para um modelo de dependência, no qual o espaço mediático influencia e modela as práticas políticas (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Interessa, porém, diferenciar entre mediação e mediatização, já que o primeiro refere-se ao posicionamento dos *media* como principal veículo de disseminação de informação política entre os atores políticos e o público-eleitor – tendência verificável desde a Segunda Guerra Mundial, quando os meios de comunicação de massa se tornaram no mais importante suporte para a transmissão de mensagens políticas –, enquanto o segundo se refere também à alteração das práticas dos atores políticos com o propósito de melhor se situarem num paradigma de comunicação política que alterou profundamente a maneira como o cidadão se relaciona com as instituições políticas (Strömbäck, 2008).

Brants e Voltmer (2011) realçam a profissionalização da comunicação política por parte dos atores políticos, alteração que chama ao processo comunicacional técnicos especializados (consultores, especialistas em relações públicas) e técnicas (marketing político, sondagens e estudos de opinião), as quais pretendem capitalizar um eleitorado cada vez mais fragmentado e polarizado, especialmente em momentos chave do processo democrático como as eleições, e subverter a posição dominante e dominadora das elites mediáticas no sistema de comunicação política. Consequentemente, verifica-se uma aderência das iniciativas políticas aos valores e práticas utilizadas pelos *media* na apresentação de assuntos políticos (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007).

Estas mudanças provocaram alterações profundas em todos os elementos do sistema de comunicação política: nos atores políticos, além da adoção das técnicas referidas, os efeitos estendem-se ao ponto de influenciar a seleção de pessoal partidário, seja ao nível da escolha de liderança, de modo a projetar alguém que se encaixe adequadamente ao paradigma mediatizado, seja ao nível da hierarquização partidária, que se perfila como cada vez mais centralizada; nos atores mediáticos verifica-se a adoção de valores marcadamente comerciais como resposta à cada vez maior fragmentação da audiência, que tendem a hibridizar a natureza da discussão política com elementos de entretenimento, apresentando-se ao mesmo tempo os assuntos políticos sob formas que erodem a tradicional autoridade política através de enquadramentos que focam essencialmente o elemento estratégico da política, ou mesmo a transição para um modelo de apresentação interpretativa da informação com a intenção de desvendar as motivações e expectativas dos atores políticos e de proclamar ao mesmo tempo a

sua autonomia perante a esfera política; e, finalmente, no público-eleitor, que reconhece e assimila estas mudanças na maneira como apreende a informação política (Brants & Voltmer, 2011, pp. 5-8).

Os autores qualificam a transformação da maneira como o público-eleitor se relaciona verticalmente com as elites dos sistemas de comunicação política como um processo de descentralização. O eleitor emancipou-se na forma como interage com os atores políticos, abandonando as considerações político-ideológicas tradicionais como fonte única de decisão política, desafiando e revendo a legitimidade e credibilidade das instituições, afastando-se da mobilização clássica partidária e associativa, reavaliando a importância da experiência política na concepção de cidadania e imunizando-se contra os efeitos da comunicação política organizada.

Pode, no entanto, observar-se a emergência de novas formas e de novos estilos de comunicação fomentadores de debate público que podem incluir o universo político. O afastamento de concepções ideológico-partidárias deu lugar ao surgimento de iniciativas e consumo de informação centrada em assuntos específicos. O eleitor pode não privilegiar uma visão agregada da comunicação política e mesmo assim selecionar aspectos particulares que para ele continuam a ser relevantes enquanto boicota outros, ou participando politicamente, através da compra de produtos e serviços por motivos políticos e éticos (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005; Ward, 2011). A Internet tornou-se um importante instrumento para a criação de comunidades virtuais que partilham, criam e disseminam informação política, evidência que não escapou às instâncias políticas que agora incorporam esta plataforma na sua estratégia comunicacional como uma forma de acesso direto ao público eleitor. É possível hoje organizar e efetivar ação política sem contabilizar o envolvimento tradicional das instituições político-partidárias clássicas. Estas alterações fazem repensar o fluxo informacional como primariamente orientado pelas elites para a audiência, e elevam o estatuto do público no sistema de comunicação política. O recetor tornou-se agora também emissor através de diversas plataformas que incentivam a formação de fóruns, o debate público, a tomada de posição política e até mesmo o jornalismo colaborativo, o que poderá contribuir para o seu afastamento da política institucionalizada (Brants & Voltmer, 2011).

No entanto, os autores referem que ambos os processos de mediatização e o processo de descentralização acontecem em paralelo produzindo diferentes dinâmicas entre os diferentes participantes do sistema de comunicação política e novos padrões de atuação.

De qualquer forma, é central a ambas as hipóteses a transição de um modelo baseado numa predominância das elites institucionais e organizadas do sistema para um modelo onde é mais difícil a estes atores garantirem o controlo e apresentação do debate público político, o que não quer dizer que este novo ambiente na comunicação política não represente também importantes oportunidades para as elites políticas e mediáticas. Estas novas vias de comunicação direta permitem aos atores políticos compreender melhor as motivações e expectativas de um eleitorado progressivamente volátil e fragmentado, podendo assim estruturar de uma forma melhor a sua mensagem, de modo a tornar a mensagem política agregada – fundamental ao exercício político – mais adaptada às novas exigências ao investirem em técnicas de comunicação direcionadas para determinados perfis de eleitores.

Similarmente, também as elites mediáticas conseguem perfilar melhor o seu consumidor, aprimorar o seu produto e investir em novos conteúdos como forma de inverter o decréscimo no consumo de meios de comunicação convencionais.

#### **4. Evolução da Comunicação nas Campanhas Políticas**

A forma como a mensagem política tem sido transmitida nas campanhas eleitorais alterou-se ao longo dos tempos. Quem prestar atenção às campanhas eleitorais em Portugal, verificará que o arquétipo da campanha eleitoral próxima do eleitorado, baseado num contacto quase imediato dos cidadãos com os candidatos e formalizado, entre outras coisas, em comícios assistidos por milhares de pessoas, tem sofrido alguma erosão. As campanhas políticas têm, portanto, alterado-se ao longo do tempo.

Pippa Norris (2000, 2004) identifica 3 estágios na evolução das campanhas eleitorais:

##### ***4.1. Campanhas pré-modernas***

Modelo em vigência desde o séc. XIX até à década de 50, altura em que as campanhas adaptadas à televisão e o recurso a sondagens comprometeram a sua importância. Os partidos

políticos detinham até então um papel de grande relevância, tanto na orientação da campanhas, idealizada por políticos e membros do partido e posta em prática por militantes e voluntários, como na disseminação da mensagem política através de panfletos internos políticos ou com recurso a editoriais em jornais com tendências ideológicas, que serviam de intermediário para o público. O eleitorado, ainda dividido por clivagens ideológicas, sociais, culturais, económicas e religiosas, não apresenta grande volatilidade e mantém laços estreitos com os partidos políticos que, por sua vez, privilegiam o contacto direto com os cidadãos. Johnson-Cartee & Copeland (1997) chamam a esta fase a era da política organizacional, enquanto Strömbäck (2008) refere-se a ela como a primeira fase da mediatização. Este género de campanha não foi completamente substituído; foi antes suplementado. Continua mesmo a ter importância em campanhas de cariz local.

#### *4.2. Campanhas modernas*

Modelo em vigência desde a década de 50 até meio da década de 80 que coincide com a ascensão do papel da televisão na disseminação da mensagem política. Com esta alteração do cenário mediático a imprensa escrita distancia-se de alinhamentos ideológicos, passa a pautar-se por motivações próprias e torna-se num complemento à divulgação da campanha.

Profissionais na área das sondagens, relações públicas e estratégia partilham com os políticos a coordenação nacional das campanhas, que se afastam do modelo de contacto interpessoal com os cidadãos e investem em estratégias de comunicação centralizadas. Os eleitores passam a ser mais voláteis, menos sujeitos a laços ideológicos e mais suscetíveis a votar de acordo com temas que lhes interessam e questões relacionadas com a imagem, tanto partidária como do líder-candidato. Os tradicionais hiatos sociais, culturais, económicos e religiosos deixam de ser uma âncora na previsão dos resultados. Como resultado, os partidos adotam uma nova filosofia que lhes permite capturar um maior número de votantes, deixando de apelar unicamente ao seu eleitorado tradicional. Johnson-Cartee e Copeland (1997) qualificam esta fase como a era da política mediatizada, e Strömbäck (2008) como a e segunda e terceira fase da mediatização.

### 4.3. Campanhas pós-modernas

Modelo vigente, tendo começado a partir da década de 90 de modo a acompanhar as mudanças verificadas no panorama mediático. Tem como princípios fundamentais a fragmentação dos meios televisivos e a sua adesão a novas fontes de distribuição, como cabo ou satélite, o ciclo noticioso de 24 horas, ou as formas suplementares de interação dos eleitores com os partidos, promovidas pela ascensão da Internet. Os partidos reagem a estas alterações adotando diferentes estratégias de comunicação e novas técnicas de gestão mediática num quadro de campanha perpétua. Como tal, a auscultação da opinião pública torna-se de extrema importância, levando ao frequente recurso a sondagens de opinião e de grupos focais na tomada de decisões, não só no que se refere às campanhas. Este modelo chama de novo a si elementos das campanhas pré-modernas, através de dinâmicas e formas de relação próximas com o cidadão-eleitor, promovidas pelas tecnologias digitais e, ao mesmo tempo, componentes das campanhas modernas, já que continuam a utilizar estratégias de comunicação centralizadas e formatadas para a televisão. Strömbäck (2008) chama a este estágio a quarta fase da mediatização.

## 5. Americanização e Modernização

O termo americanização levanta no debate científico alguma falta de consenso que deriva, em primeiro lugar, da carga programática que o termo acarreta, em segundo, da dificuldade em ancorar uma definição conclusiva, e, por último, da competição com outros fenómenos na explicação das mudanças radicais a que se assiste no panorama social, político e mediático. Debaixo do guarda-chuva da *Globalização*, o termo *Americanização* tenta explicar as tendências comuns que são verificáveis ao nível das práticas comunicacionais. Robertson (1992) qualifica a globalização como um processo de «compressão mundial e à intensificação da consciencialização do mundo como um todo» (p. 8).

Alguns autores sugeriram também que a globalização levaria a um processo de homogeneização, no qual algumas culturas seriam dominadas pela cultura de países



dominantes. Schiller (1976), referindo-se ao imperialismo cultural, afirma que este é o conceito que «melhor descreve a soma dos processos através dos quais uma sociedade transita para o sistema mundial moderno, e como o seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado, e algumas vezes subornado a modelar instituições sociais de forma a corresponder, ou mesmo promover, os valores e estruturas do centro dominante do sistema» (p. 9). Sendo os Estados Unidos da América o centro dominante do sistema, o termo americanização acarreta uma carga programática imperialista, além de, segundo alguns críticos da teoria do imperialismo cultural, esta visão não contabilizar suficientemente as influências internas dos sistemas dependentes, equiparar dominância económica com efeitos culturais, proclamar a passividade das audiências e promover uma visão chauvinista, segundo a qual as culturas indígenas estariam a ser ameaçadas por algo manufaturado e imposto pelo Ocidente (Golding & Harris, 1997, p. 5).

Independentemente da herança que o termo americanização possa carregar, para os propósitos deste estudo a latitude do termo deve restringir-se ao âmbito da comunicação política de forma a promover clareza. Como tal, devemos interpretá-lo como a utilização de métodos específicos de campanha eleitoral, inicialmente desenvolvidos e utilizados nos Estados Unidos da América, e posteriormente adotados e adaptados por outros países.

Contudo, mesmo perante esta clarificação, o termo americanização continua a suscitar alguma reticência por não ser um modelo de transposição imediata para outras sociedades. Vários autores sublinham que, apesar das técnicas e metodologias terem sido desenvolvidas no país em questão, a sua efetivação em diversos cenários mundiais não é linear nem uniforme – elementos estruturais, institucionais e culturais da arquitetura dos sistemas políticos impedem a transposição imediata da metodologia norte-americana no que respeita a campanhas eleitorais (Norris, 2000; Plasser & Plasser, 2002).

Além disso, existe o perigo de presumir semelhanças superficiais como fatores descritivos do fenómeno da americanização, minimizando assim diferenças e variações nacionais. Plasser e Plasser (2002) diferenciam dois modelos de adoção dos métodos e técnicas das campanhas americanas: o *shopping model*, no qual são selecionados métodos que facilmente possam ser incorporados no terreno sem pôr em causa os estilos ou filosofias das campanhas nacionais; e o *adoption model*, no qual as técnicas importadas dos Estados Unidos da América são percecionadas como superiores às tradicionalmente utilizadas a nível local. Adicionalmente, o termo americanização coabita com o conceito de modernização na explicação dos novos

fenômenos verificáveis. Negrine (1996) chega mesmo a afirmar que existe uma falta de clareza no termo americanização e que este necessita de uma especificação mais apurada.

Parece-nos no entanto útil definir a modernização como um amplo processo de modificação social que abrange a americanização da comunicação política. Assim se justifica que Negrine e Papathanassopoulos (1996) afirmem que uma sociedade mais modernizada é também mais americanizada. As alterações nas campanhas eleitorais podem então ser conceptualizadas num cenário de modernização política, tecnológica e económica que influencia partidos políticos, meios de comunicação social e o próprio eleitorado (Norris, 2000). Mancini e Swanson (1996) preferem mesmo definir modernização como um processo de mudança fundamental que, em última análise, pode levar à adoção de técnicas com origem nos Estados Unidos da América em vários cenários nacionais, devido à sua implementação assimétrica mundial, apontando no entanto algumas tendências uniformizantes:

***Personalização da política*** - Grande relevância atribuída ao candidato ou líder, graças à importância da sua relação direta com os cidadãos-eleitores. Determinados indivíduos políticos emanam do campo partidário, sobrepondo-se a ele e em alguns casos minando a sua autoridade tradicional. Esta tendência traduz-se num decréscimo nas movimentações de facções internas dos partidos e, conseqüentemente, na congregação destes à volta da figura do líder, especialmente durante momentos eleitorais que, em última análise, ilustram a transferência de poder das instituições partidárias – os tradicionais bastiões da mediação de interesses e consensos políticos – para políticos individuais, transferência que não é feita sem prejuízo da capacidade dos partidos políticos de gerirem as instituições políticas e de estas conseguirem operar de forma eficaz.

***"Cientificação" da Política*** - Utilização de técnicos, especialistas e cientistas do campo político na produção, posse e compreensão de informação necessária à tomada de decisões informadas. Estes técnicos capturam assim funções ao nível da tomada de decisões, estratégicas ou mediáticas, que antes eram reservadas ao aparato partidário. Adicionalmente, verifica-se um crescente recurso a sondagens de opinião e tentativas de manipulação da cobertura mediática de modo a beneficiar o seu candidato político. Estas mudanças representam também adaptações ao novo paradigma mediático, mas podem ser perversas, uma vez que têm como principal objetivo a vitória eleitoral e não a promoção de consensos políticos ou de alternativas reais que possam influenciar as políticas públicas.

***Alienação dos cidadãos em relação aos partidos políticos*** - Em sociedades modernas e fragmentadas a avaliação das atitudes e das expectativas do cidadão-eleitor é progressivamente mais complicada. Além disso, os canais de comunicação interpessoal partidários estão debilitados, o que faz com que as sondagens de opinião se tornem o barómetro do cidadão.

***Estruturas autónomas de comunicação*** - Os meios de comunicação perseguem os seus próprios objetivos. Simultaneamente, estão a assumir funções políticas que antes pertenciam aos partidos políticos, como, por exemplo, a socialização política. Muitos canais de comunicação partidária foram reduzidos ou mesmo completamente eliminados. Assim, os partidos políticos deixam de ser o principal produtor de cultura política, passando a atribuir esta função às mãos de novos operadores, muitos deles privados, que tendem a sujeitar a produção de conteúdo políticos a filtros comerciais. Como resposta, proliferam especialistas e técnicos que tentam traduzir e transformar momentos políticos em momentos mediáticos, especialmente quando as instituições mediáticas são vistas como o intermediário principal do cidadão-eleitor cada vez mais fragmentado, levando por vezes à promoção de um paradigma, segundo o qual os atores políticos existem num perpétuo estado de campanha eleitoral, de forma a cultivarem a aprovação constante da opinião pública, uma vez que desta fazem depender a sua manutenção no poder. Existe, portanto, uma competição entre técnicos e jornalistas no que respeita o agendamento mediático, elevando assim a importância dos primeiros e dos segundos no cenário político.

***Cidadão-eleitor-espectador*** – A transformação do eleitor diretamente envolvido nas campanhas eleitorais num eleitor meramente espectador, dado que as campanhas são efetivadas principalmente nos *media*. O espetáculo político preocupa-se mais com a representação simbólica dos compromissos políticos e em servir os interesses de vários eleitorados que competem entre si do que, propriamente, no diagnóstico e na apresentação de soluções para problemas reais. Uma outra consequência é a alocação, muitas vezes voluntária, da representação dos interesses dos cidadãos a estruturas intermédias do sistema político (associações profissionais, sindicatos e outras associações que representam diversificados interesses, que podem ser de ordem religiosa, por exemplo, e que estão baseados num tópico particular ou mesmo em interesses lúdicos).

## 6. Os efeitos das campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais modernas são processos que, além de se estenderem por blocos de tempos superiores aos da campanha oficial, utilizam variadíssimos recursos que vão desde o capital humano ao capital financeiro. São momentos dispendiosos no processo político e, como tal, necessitam de apresentar benefícios, sob pena de se tornarem inócuos ou mesmo negligenciáveis, dada a sua dimensão atual.

### 6.1. Os resultados eleitorais

Variadas pesquisas científicas postulam que as campanhas eleitorais produzem efeitos reduzidos nos ganhos eleitorais quando aplicadas a parâmetros que extravasam o reforço das lealdades partidárias pré-existentes. Os resultados eleitorais são apresentados como mais relacionados com circunstâncias conjunturais, nomeadamente a saúde da economia e a popularidade do incumbente (Holbrook, 1995), se este existir, do que propriamente com as iniciativas diárias das campanhas eleitorais, atribuindo a estas efeitos mínimos ou limitados (ver Abramowitz, 1996). Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) reportaram no seu estudo sobre comportamentos eleitorais um elevado grau de estabilidade das preferências dos eleitores durante anos eleitorais, e Converse (1962) apresentou também elevados níveis de estabilidade das preferências individuais partidárias de um ato eleitoral para o seguinte.

Estes estudos concentram-se nos ganhos imediatos de uma campanha eleitoral, sendo que a maioria deles restringe-se a uma avaliação da evolução imediatamente após o ato eleitoral. De fora ficam análises sobre a influência das campanhas eleitorais nas perceções políticas diárias dos eleitores, uma vez que os efeitos das campanhas não podem ser percecionados no paradigma atual como eventos que unicamente produzem resultados no dia das eleições ou que só começam efetivamente no período oficial de campanha. Quando suportados por consultas frequentes começam a surgir exemplos de campanhas eleitorais que realmente produzem variações visíveis (Johnston, Blais, Brady, & Cret, 1992). Adicionalmente, existe variada pesquisa que indica que a receção e assimilação de informação política estão profundamente associadas aos conhecimentos prévios e interesse na atividade política. Ou

seja, pessoas que sigam com mais atenção os fenômenos de ordem política, ou que sejam politicamente mais sofisticadas, apresentam maior probabilidade de conseguirem reter informação política recolhida durante a campanha eleitoral, de apresentar uma maior ligação a determinados candidatos e estão normalmente mais informados, sobre os temas abordados durante os períodos eleitorais do que indivíduos que demonstram pouco interesse em relação à esfera política (Eveland, 2004; Stevens, 2005). Na análise de Finkle (1993) ao National Election Panel de 1980, este atribui 80% da variância na escolha de voto às atitudes e crenças formadas antes da campanha eleitoral. Mutz (2006) postula também que pessoas procurarão informação que esperam ser adequada às suas atitudes pré-existentes e rejeitarão informação que espera que assim contrarie, ou nas palavras de Lazarsfeld *et al.*:

Em anos recentes tem havido uma grande número de discussões por parte de homens de boa vontade sobre a desejabilidade e necessidade de garantir a livre troca de ideias no mercado da opinião pública. Tais discussões têm-se centrado no problema de manter livres os canais de expressão e comunicação. Agora verificamos que os próprios consumidores de ideias, se tiverem tomado uma decisão sobre o assunto, erguem altas paredes tarifárias contra noções externas (Lazarsfeld *et al.*, 1948, p. 89)

Não nos causa particular admiração que Bennett e Iyengar (2008) mencionem que a exposição seletiva possa incentivar um estilo de vida que evita a política, o que significa que um grande número de pessoas, dependendo do tema, elimina virtualmente a esfera política da sua realidade e possui informação errada ou não possui mesmo qualquer tipo de informação sobre determinadas matérias. Continuam os autores referindo que o hiato de sofisticação política deverá continuar num contexto mediático no qual as fontes se multiplicam, com os politicamente sofisticados a conseguirem manter-se informados e os politicamente menos interessados a conseguirem evitar grande parte da informação política. E assim, perante um consumidor de informação cada vez mais fragmentado pelos seus próprios vieses, será cada vez mais complicado inferir alterações nas atitudes e crenças dos consumidores-eleitores através da quantificação da exposição mediática.

Estes grupos de consumidores de *media* de tamanho cada vez mais reduzido traduzem-se segundo os autores em eleitores cada vez mais similares nas suas convicções políticas e cada

vez menos interessados em mensagens que vão contra as suas atitudes e crenças pré-existentes, com a exceção dos politicamente desinteressados que serão expostos através de contactos mediáticos ocasionais a temáticas políticas com grande cobertura mediática.

## *6.2. Dramatização das campanhas eleitorais*

Quando adicionamos a esta equação a tendência dos meios de comunicação para dramatizar os momentos de campanhas eleitorais de forma a empacotá-los numa perspetiva comercial à sua audiência, a juntar à conviência dos atores políticos para com as novas regras do mediatismo político, segundo as quais se vêm obrigados a jogar, é previsível que se comece a questionar quais serão as consequências deste *modus operandi*, a forma como ele afetará os cidadãos-eleitores e, de resto, todos os outros principais polos do sistema de comunicação política.

Existe uma miríade de pesquisa realizada sobre os efeitos das campanhas eleitorais na afluência às urnas (ver Ansolabehere & Iyengar, 1995, Patterson & Caldeira, 1983), parte dela incidindo sobre a intensidade, a quantidade, o tipo e o tom da informação que estas produzem e divulgam. Relativamente ao tom das campanhas políticas, devemos dizer que muito se tem discutido em relação à aparente tendência das campanhas eleitorais e dos seus candidatos para a adesão a uma abordagem negativa no confronto político. O trabalho de Ansolabehere e Iyengar (1995) apresenta uma relação entre a negatividade dos anúncios televisivos eleitorais, bastante frequentes no panorama político americano no qual existem poucas restrições à utilização dos mesmos até por parte de grupos não partidários, e uma supressão da afluência às urnas, chegando mesmo a qualificar os anúncios negativos como prejudiciais à saúde democrática. Os eleitores, confrontados com o tom belicoso das campanhas eleitorais, desenvolvem perceções negativas em relação aos candidatos que decidem enveredar por esse caminho, em relação ao processo político em si e, em última análise, em relação ao sistema político, uma vez que as qualidades dos atores políticos se refletem de certa forma na qualidade das instituições que representam.

Finkel e Geer (1998) argumentam que os anúncios políticos negativos podem na realidade aumentar a afluência às urnas. Isto porque, além do tom, importa também verificar a

qualidade, a importância e a relevância da informação veiculada, sugerindo os autores que os resultados apresentados por Ansolabehere e Iyengar (1995) podem ser anulados por «processos alternativos através dos quais os anúncios negativos podem incentivar a afluência às urnas por aumentarem o conhecimento político e a preocupação com os resultados eleitorais» (p. 577-578). Os autores consideram mais verosímil que anúncios positivos ou negativos produzam efeitos diferentes em eleitores diferentes, resultando daí um decréscimo significativo da influência do tom dos anúncios políticos na participação individual. Johnson-Cartee e Copeland (1991) argumentam que a informação negativa relevante é mais saliente e memorável para os recipientes. Assim, as percepções negativas estariam mais relacionadas com uma abordagem negativa gratuita e com pouco conteúdo do que propriamente com o seu tom belicoso.

### *6.3. Forma sobre a substância*

Outra tendência verificável nos estudos sobre as campanhas modernas é a crescente importância da imagem projetada pelos candidatos particulares nos atos eleitorais. Cada vez mais se presta atenção a questões relacionadas com a aparência e o estilo dos aspirantes a cargos políticos. Neste caso, a preocupação é que se esteja a dar excessivo peso à forma em detrimento da substância, uma vez que este tipo de atenção pode prejudicar o fluxo informacional, que se espera ser baseado em assuntos políticos específicos entre os cidadãos e os seus candidatos, pondo assim em causa os processos através dos quais os eleitores tomam as suas decisões. Quando aliada a um paradigma ideológico-partidário em declínio, no contexto do qual as ligações entre os cidadãos e os partidos políticos se encontram enfraquecidas (Nie, Verba, & Petrocik, 1979; van Biezen, Mair, & Poguntke, 2012), perfila-se um cenário no qual a mensagem política pode efetivamente estar a ser excessivamente influenciada por critérios subjetivos e de natureza estética.

Existe diversa bibliografia que indica que a gestão de certos aspetos relacionados com a apresentação dos candidatos consegue impactar a imagem projetada em áreas como a competência e a confiabilidade (Rosenberg & McCafferty, 1987; Rosenberg, Kahn, & Tran, 1991) e que, como tal, podem ser manipulados, levando ao que De Landtsheer, De Vries e Vertessen (2008) apelidam de «política da percepção», segundo a qual os eleitores são

induzidos a intuir politicamente sobre os seus candidatos através de pistas como estilo da linguagem, características relacionadas com a aparência e com o comportamento não-verbal em detrimento de opiniões e posições políticas bem sustentadas e argumentadas. Esta situação marcaria uma transição dos processos de escolha política dos eleitores, agora menos baseados em critérios de ordem racional e mais influenciados por critérios de ordem emocional. Este género de gestão da imagem política coaduna-se com as teorias do marketing político, segundo as quais o candidato é visto como uma marca política que necessita de ser ajustada quando não fornece os resultados esperados ou quando se pretende que os resultados melhorem. O consumismo terá assim penetrado na esfera política, sendo que as estratégias de marketing não são hoje em dia unicamente utilizadas na promoção de determinados produtos mas também pelos atores políticos e a maquinaria que os rodeia, que tenta perseguir a imagem política ideal (Maarek, 1995).

#### *6.4. Os consultores políticos*

O recurso a consultores políticos que extravasam a esfera partidária é também uma das características atribuídas à modernização das campanhas modernas. Plasser e Plasser (2002) abordam a questão da consultadoria política global, definindo os consultores políticos como profissionais normalmente recrutados nos Estados Unidos da América, após vários anos de atividade em campanhas eleitorais americanas, com o propósito de utilizarem os seus conhecimentos em cenários internacionais, sendo que os autores referem que os países mais citados pelos profissionais consultados foram o Reino Unido e a Grécia, a nível europeu, países da América Latina, Canadá e Austrália; porém, existem vários outros exemplos que comprovam um alcance bastante extenso (p. 56).

Estes consultores exportam principalmente técnicas modernas desenvolvidas nos Estados Unidos da América, as quais são perçecionadas pelos vários participantes como benéficas para o esforço das campanhas eleitorais. Os autores referem que a técnica mais exportável é a pesquisa estratégica, a qual pretende desenvolver um conceito operacional estratégico através do recurso a sondagens e estudos de opinião com amostras bastante extensas de cada país, mas também utilizando instrumentos de natureza mais qualitativa, como grupos focais e entrevistas pessoais e pesquisa sobre a oposição, de forma a avaliar a posição estratégica dos



seus oponentes, identificando falhas e forças, e a melhor forma de responder a estas, estando no entanto todos estes métodos possivelmente limitados por deficiências das infraestruturas e dos meios tecnológicos de cada país.

A próxima etapa a ser desenvolvida, referem Plasser e Plasser, é o desenvolvimento e a condensação da mensagem, etapa na qual são selecionadas determinadas avenidas da mensagem política que apelam a determinados e importantes segmentos do eleitorado vistos como centrais à campanha política, muitas vezes em detrimento de outros grupos do eleitorado, de forma a simplificar a mensagem política e a concentrá-la num grupo de ideias-chave que premeiem durante toda a campanha eleitoral, o que não acontece sem alguma resistência dos candidatos e da sua equipa, que vêm por vezes esta fase como uma imposição externa que limita a sua criatividade. Finalmente, os autores mencionam a operacionalização mediática como outra parte fundamental da ação dos consultores internacionais, o que engloba a conceptualização de elementos da promoção eleitoral, como anúncios políticos, e a sua correta distribuição, tanto no tempo como nos diversos suportes mediáticos, adaptando assim para os cenários locais a natureza eminentemente mediática das campanhas eleitorais modernas, a qual acaba também por ser personalizada, com o líder a sobrepor-se ao partido através do recurso às inevitáveis técnicas de formação comunicacional e de métodos de construção de imagem.

Todos estes passos estão sujeitos a condicionamentos locais de ordem cultural, legal, psicológica e tecnológica, referindo os autores que muitos consultores evocam a recusa da utilização de anúncios negativos ou de ataques pessoais por poderem ofender a sensibilidade do eleitorado ou do próprio candidato, ou por o seu uso ser restringido nas campanhas através de determinadas leis eleitorais (Plasser & Plasser, 2002, pp. 63-64).

Alguns académicos observam o recurso a consultores políticos nas campanhas eleitorais com alguma apreensão, alegando que a utilização destes profissionais e técnicos viola os princípios da responsabilização democrática dos atores políticos (Rosenbloom, 1973). Lathrop (2003) refere que muitos cientistas políticos manifestam alguma ofensa perante a banalização por parte dos consultores políticos dos momentos eleitorais considerados pelos primeiros como uma peça fundamental da democracia (p 173). No entanto, Medvic e Lenart (1997), na sua análise das eleições para o Congresso americano de 1992, apresentam dados que indicam que a presença de um consultor profissional nas campanhas eleitorais analisadas representa, em

média, um aumento de 5% nos votos recolhidos pelo candidato e que o recrutamento de mais consultores representa um aumento de 2.5%, por consultor adicional, nos votos capturados.

### *6.5. O enquadramento estratégico das campanhas eleitorais por parte dos media*

A culpa não parece morrer somente aos pés dos atores políticos, havendo bastante pesquisa que tende a incriminar também os meios de comunicação. Capella e Jamieson (1997) também verificam níveis de desconfiança e cinismo elevados por parte dos cidadãos no que respeita às suas instituições. Porém, os autores implicam os meios de comunicação como catalisadores destes tipos de perceções negativas. De facto, Capella e Jamieson argumentam que as práticas dos meios comunicacionais contribuem para o aumento da desconfiança dos cidadãos em relação às suas instituições, nomeadamente através da sua tendência para apresentar as matérias políticas enquadrando-as numa perspetiva estratégica.

O enquadramento estratégico enfatiza temas relacionados com conceitos como «vitória e derrota e o interesse próprio sugerido por esta orientação», que ativam traços negativos nos atores indicativos de «artifício, favorecimento, encenação e posicionamento vantajoso» (Capella & Jamieson, 1997, p. 85). Quando comparado com enquadramentos temáticos mais neutrais, os autores verificam que os enquadramentos estratégicos contribuem de facto para um aumento da desconfiança e cinismo em relação às instituições. No entanto, alguns autores contrariam esta visão escatológica dos efeitos supostamente perniciosos tanto das campanhas que veiculam informação apresentada de forma negativa ou belicosa, como dos *media*, que apresentam a temática política através de um filtro estratégico.

Scheufele e Tewksbury (2007) consideram que a utilização de enquadramentos é um instrumento inestimável, quando utilizado corretamente na representação de assuntos de grande complexidade uma vez «que os fazem acessíveis a audiências leigas já que cooperam com esquemas cognitivos existentes» (p. 12). Estes definem problemas e apresentam ao mesmo tempo diagnósticos e solução para estes, ou nas palavras de Entman:

Enquadrar consiste em selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes num texto comunicacional, de forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento (1993, p. 52).

Segundo o autor os enquadramentos definem problemas, através da determinação das ações de um agente causal recorrendo a uma análise de custos e benefícios, habitualmente medidos através de valores culturais comuns; diagnosticam causas, identificando as fontes que geram o problema; fazem julgamentos morais, avaliando os agentes causais e os seus efeitos; e sugerem soluções: avançam e justificam respostas aos problemas enquanto preveem os seus efeitos prováveis (Entman, 1993, p. 52).

Entman na sua obra de 2004, *Projection of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, avança duas classes de enquadramento: uma primeira, substantiva, que qualifica efeitos ou condições como problemáticos, identifica causas, veicula julgamentos morais e apoia soluções ou melhorias, e uma segunda, processual, que sugere avaliações sobre a legitimidade dos atores políticos baseadas nas técnicas utilizadas, no seu potencial sucesso e representatividade, que remetem para o enquadramento estratégico de jogo ou *horseracing* e que o autor considera terem pouca utilidade para motivar e equipar o envolvimento do público na deliberação política (2004, p. 6).

Scheufele (1999) refere-se à existência de alguma imprecisão teórica e empírica na pesquisa que versa sobre enquadramentos que advêm da falta de um modelo teórico comum e faz uma distinção que nos parece importante entre enquadramentos mediáticos e individuais. Os primeiros com que operam ao nível das instituições mediáticas organizam as narrativas de forma a atribuírem coerência a uma série de eventos, e servem de modelo aos produtores mediáticos, promovendo a segmentação de informação em pacotes facilmente apreendidos pelas audiências. Já os segundos operam ao nível individual e são apresentados como aglomerados de informação, retidos pelas audiências que guiam o processamento de informação ao nível individual.

Scheufele avança que duas formas de referência podem ser utilizadas na interpretação e processamento de informação ao nível individual: visões globais da política – que resultam de características pessoais e que, mesmo assim, têm influência limitada na percepção e

interpretação de matérias políticas – e referências de curta duração ou temáticas, que podem ter um significativo impacto na percepção, organização e interpretação de nova informação e sobre o que se infere dela (1999, p. 107).

De Vreese (2005) alude também a esta distinção, apresentando-nos o processo de enquadramento como operando a dois níveis distintos: um primeiro que intitula de *frame-building*, englobando estímulos internos às práticas dos jornalistas e dos meios de comunicação, e estímulos externos, que resultam do processo contínuo de interação entre jornalistas, as elites e os movimentos sociais; e um segundo que apelida de *framing-setting*, que se realiza entre o enquadramento mediático e os esquemas cognitivos dos indivíduos. Os enquadramentos podem influenciar a aprendizagem, a interpretação e a avaliação de determinadas matérias pelos indivíduos e, como tal, podem apresentar consequências a nível individual, quando modificam as suas atitudes com base na exposição a determinados enquadramentos de assuntos, e a nível societal, quando impactam processos sociais, como a socialização política, a tomada de decisões e a ação coletiva (de Vreese, 2005). Os vários enquadramentos oscilam à volta de uma ideia principal, uma representação particular que contextualiza um tema específico selecionando determinados aspetos e minimizando outros, de modo a contribuir para a explicação do tema ou assunto em questão. Em suma, «um enquadramento é uma ênfase em saliência de diferentes aspetos de um tema» (de Vreese, 2005, p. 53).

O enquadramento mediático de notícias relacionadas com campanhas eleitorais tem sido amplamente estudado, sendo que normalmente faz-se uma distinção entre enquadramentos centrados à volta de temas estratégicos, que utilizam narrativas baseadas em estratégia eleitoral com vencedores e vencidos e que enfatizam os possíveis resultados eleitorais, e enquadramentos temáticos, que contextualizam as campanhas à volta de filtros relacionados com temas específicos da agenda política, tais como a tomada de decisão política e as políticas públicas propostas (Patterson, 1993; Capella & Jamieson, 1997). O enquadramento estratégico é o mais dominante dos dois, insinuando-se mesmo no enquadramento temático, uma vez que se verifica a tendência crescente para se apresentarem temas específicos através de prismas que os ponderam como potenciadores de ganhos ou perdas eleitorais. Perante esta omnipresença do enquadramento estratégico na apresentação mediática das campanhas eleitorais, é natural que se comece a perguntar se se trata de um processo benéfico para o processo democrático. No entanto, Lawrence (2000), na sua análise da discussão sobre a reforma do sistema de previdência social norte-americano em 1996, encontra evidências de

que a utilização do filtro estratégico ou de jogo é mais prevalente quando se está perto da reta final do processo político e quando já se afiguram não só os resultados como as possíveis consequências destes para os atores políticos envolvidos. O enquadramento jogo não foi, porém, tão utilizado quando se discutiu a reforma do sistema de previdência social no geral, ganhando muito peso quando foi associado à cobertura mediática das lides políticas de Washington. Lawrence explica este fenómeno afirmando que este género de enquadramento depende do contexto político, já que a apresentação estratégica da matéria em questão apresenta-se aos jornalistas como mais pertinente no cenário de conflito controlado da política eleitoral de Washington (2000, p. 105).

Se, como diz Patterson (1993), o cidadão comum estiver preocupado com o que o governo efetivamente fez ou com o que se perfila virem a ser as suas opções no futuro, mas em vez disso for inundado com considerações estratégicas sobre a forma como cada um dos candidatos se posiciona no jogo eleitoral e sobre os seus eventuais resultados, algum impacto deve este estado de coisas ter no panorama político (p. 69). Capella e Jamieson (1997) sugerem que o resultado desta apresentação das matérias eleitorais é uma «espiral de cinismo» por parte dos cidadãos em relação aos atores políticos e, em última análise, em relação às instituições democráticas que representam. No entanto, o enquadramento estratégico pode não ser tão pernicioso como até agora exposto. Existe pesquisa que sugere que o enquadramento estratégico de campanhas eleitorais por parte dos *media* pode promover o conhecimento político, particularmente no caso de leitores ocasionais de jornais por, alegadamente, apresentar informação política de uma forma que apela aos politicamente apáticos (Broh, 1980).

Não se pode descartar que mesmo temas enquadrados estrategicamente pelos *media* consigam, mesmo assim, ser veículos de informação pertinente. Existe também pesquisa que argumenta que determinadas variáveis, como a sofisticação política e o partidarismo, podem curvar os efeitos do enquadramento estratégico (de Vreese & Elenbaas, 2008). Valentino, Beckmann e Buhr (2001) verificam que indivíduos não partidários e sem formação universitária tornam-se desmotivados pelo enquadramento estratégico mediático, enquanto os indivíduos com maiores níveis de educação formal e mais partidários revelam-se, na sua maioria, imunes aos alegados efeitos negativos deste tipo de enquadramento, como a confiança no governo, a perceção da importância das eleições e a afluência às urnas, levando os autores a afirmar que existe uma «espiral de cinismo» só para alguns.

Jackson (2011) vai mesmo um passo mais longe, uma vez que a sua pesquisa verifica que a sofisticação política modera os efeitos do enquadramento estratégico mediático, mas diferenciando entre cinismo específico (restringido a candidatos específicos ou atos eleitorais específicos), que efetivamente é afetado pela prática mediática, e o cinismo global (confiança no processo político em si que vai além das práticas mediática), através do qual os resultados são muito menos significativos. Curiosamente, de Vreese e Elenbaas (2008) concordam que a sofisticação política modera os efeitos do enquadramento mediático, mas no sentido contrário, ou seja, a sua pesquisa revela que os mais afetados pelos efeitos do enquadramento estratégico são os mais politicamente sofisticados.

O que toda esta pesquisa indica, apesar dos seus resultados díspares, é que os efeitos da tendência generalizada dos *media* para enquadrar temas políticos através de um filtro estratégico não operam de forma universal ao nível microscópico ou individual. Os esquemas cognitivos dos recetores são uma importante peça na avaliação dos efeitos do enquadramento, justificando assim que Chong & Druckman afirmem:

Os efeitos do enquadramento podem ser perigosos só quando os indivíduos nunca desenvolvem uma base para discriminar entre enquadramentos e mantêm-se constantemente vulneráveis a representações alteráveis de tópicos. Como já foi referido, a resistência ao enquadramento é também problemática se isso significar que indivíduos não conseguem reconhecer e aceitar bons argumentos para modificarem as suas preferências (2007, p. 120).

Aliado à perceção que os *media*, e principalmente a televisão, têm de que a política não é apelativa às suas audiências e que, como tal, necessita de ser reembalada comercialmente de forma a responder à necessidade dos cidadãos de serem entretidos, é reduzido o espetro mediático reservado à discussão séria de matérias e questões políticas (De Landtsheer *et al.*, 2008). E, considerando que os *media* são o principal veículo de disseminação de informação política utilizado pelos cidadãos, então apenas um número relativamente baixo de eleitores com acesso a diversas fontes de informação política, nomeadamente a Internet ou jornais de qualidade, estarão aptos a tomar decisões políticas baseadas em factos e, logo, conscienciosas (Norris & Holtz-Bacha, 2001).

## 7. Sistema de Comunicação Política em Portugal

Interessa descrever as dinâmicas que se verificam no sistema de comunicação política em Portugal, nomeadamente a propósito dos seus três polos principais: as instituições políticas, as instituições mediáticas e as audiências.

### 7.1. Instituições políticas

Neste estudo, uma vez que trata diretamente com as eleições presidenciais de 2011 em Portugal, torna-se particularmente importante descrever o comportamento dos partidos políticos nas eleições presidenciais a partir da Revolução de Abril de 1974, altura em que se concretizou finalmente a implementação da democracia, e, mais concretamente, depois de 25 de abril de 1976, momento a partir do qual a Constituição da República Portuguesa entrou em vigor, após a sua redação pela Assembleia Constituinte eleita através das primeiras eleições gerais livres a 25 de abril de 1975.

As eleições presidenciais por sufrágio direto são feitas através de um único círculo uninominal, e a duas voltas se o candidato mais votado não capturar mais de metade dos votos válidos (50%+1), situação que se concretizou uma única vez, em 1986. Verifica-se que na maioria dos atos eleitorais presidenciais mais uma vez os partidos maiores tiveram tendência a juntar esforços no apoio a determinados candidatos, sendo que, a título de exemplo, o CDS e o PSD coincidiram sempre na escolha de candidato, com a exceção da eleição de 1991, quando o PSD apoiou tacitamente Mário Soares e o CDS Basílio Horta, enquanto o PS manteve uma tradição, mas não obrigação, de avançar com o seu próprio candidato. Todos os Presidentes da República eleitos desde 1976 tinham proveniência partidária, com a exceção do primeiro, Ramalho Eanes, que se candidatou como independente mas recolheu apoios partidários, e todos foram reeleitos para um segundo mandato. Também no caso presidencial, os indícios apontam para uma democracia estável, apesar de o aumento da abstenção eleitoral nas últimas décadas ser um fator que causa alguma perturbação.

O papel do Presidente da República na disposição dos poderes institucionais do sistema

político e de governo tem uma importância significativa para a estabilidade política em Portugal. O sistema semipresidencial em Portugal apresenta quatro dimensões estruturantes: a eleição por sufrágio universal e direto do Presidente da República, que serve para fundamentar a legitimidade política do mesmo, a diarquia institucional entre o Presidente da República e o Primeiro-Ministro, com o primeiro a não chefiar formalmente ou substancialmente o Executivo, a responsabilidade política do Governo perante a Assembleia da República e a simultânea responsabilidade institucional perante o Presidente da República que coexiste, e, por fim, a capacidade de dissolver o Parlamento que o Presidente tem, que é vista como o seu mais decisivo método de intervenção (de Moraes, 2011). Continua o autor sublinhando que, para além dos poderes presidenciais efetivos como a dissolução, o veto político ou a fiscalização da constitucionalidade, o elemento mais significativo a considerar, quando analisamos o semipresidencialismo em Portugal, é a qualidade da maioria parlamentar do Governo que pode ser confluyente (quando existe paralelismo político entre a maioria do Governo e o Presidente da República) ou coabitante (quando existe dissonância política entre os dois elementos). Faz também o balanço da possibilidade de intervenção política do Presidente da República quando confrontado com maiorias parlamentares absolutas – coligativas ou uni-partidárias – e maiorias relativas nas quais o governo é minoritário.

Quando existe coabitação entre um governo maioritário e o Presidente da República, este último vê o seu papel político diminuído, apesar de ver os seus poderes de fiscalização salientados, já que o Primeiro-Ministro assume muita da iniciativa política, com o sistema presidencial a assumir um pendor governativo, enquanto perante um governo maioritário confluyente com o Presidente da República, no qual o chefe do executivo é da sua confiança e o Presidente da República é uma figura interventiva e carismática, o poder presidencial pode ser sublinhado, situação que segundo o autor nunca ocorreu, podendo no entanto esta situação também resvalar para uma situação de conflito institucional, na qual ambos os intervenientes procuram protagonismo político quando o laço de confiança política entre ambos se quebra ou nunca sequer existiu. Quando o Presidente da República assume um papel simplesmente notarial perante o Governo maioritário confluyente, o sistema presidencial mantém, mesmo assim, o pendor governativo. Já no caso da convivência do Presidente da República com um governo minoritário coabitante, o sistema assume uma natureza parlamentar (de Moraes, 2011, p. p. 67).

O autor qualifica as várias experiências presidenciais considerando conflituosas as situações de coabitação de Eanes com a criação do PRD, de Soares, com o seus apelos no ciclo



1986/1995 aos protestos de rua, as suas ameaças de dissolução parlamentar e enfraquecimento do Governo, e de Sampaio, quando em 2004 dissolveu o Parlamento após a relação de tutelagem que manteve com Santana Lopes. Já quando analisa as situações de confluência (Sampaio/Guterres e Sampaio/Sócrates), de Moraes assinala a fraca relevância do Presidente da República que, tendo assumido um papel notorial, deu ampla margem de manobra política ao Governo.

A propósito das várias dimensões da atuação presidencial, Freire e Pinto (2010) sublinham que os poderes presidenciais não devem ser reduzidos à sua matriz constitucional formal, existindo outros fatores que determinam a sua efetivação. Além das questões das maiorias parlamentares e do paralelismo ideológico entre o Governo e o Presidente da República, os autores encontraram evidências que demonstram que a atuação presidencial depende também do mandato analisado, uma vez que presidentes da República no seu último mandato assumem um papel mais interventivo no sistema político quando comparado com a sua atuação durante o seu primeiro mandato, que se relaciona com a decisão estratégica de possibilitar uma reeleição. Concluem também, em concordância com a descrição anterior, que posições ideológicas contrárias entre a maioria Parlamentar e Presidencial acentuam a ação fiscalizadora e moderadora do Presidente da República. Freire e Pinto (2010) recusam uma visão puramente cerimonial dos poderes presidenciais, considerando que a revisão constitucional de 1982, que reduziu substancialmente os poderes constitucionais do Presidente da República, marcou uma transição de um sistema parlamentar eminentemente presidencial para um sistema parlamentar com correção presidencial.

De Moraes refere mesmo que, quando se considera a atuação presidencial e a equiparação ideológica da sua maioria com a maioria parlamentar do Governo, «o futuro do semipresidencialismo jogar-se-á no ciclo político iniciado em 2011 e concluído em 2015, no qual os poderes arbitral e moderador do Presidente serão postos à prova no contexto de uma inédita crise económico-financeira» (p. 67).

### 7.1.1. Políticas, leis e regulação mediática

Interessa definir quais foram os momentos marcantes na evolução do sistema mediático português. Pinto e Sousa (2004), no seu inestimável estudo sobre a composição mediática em Portugal, elegem o período de governação social-democrata, que vigorou ente 1987 e 1995, como o momento em que mais se modificaram as políticas e as regulações de comunicação quando, capitalizando o momento de crescimento económico, se procedeu à privatização da maioria dos *outlets* mediáticos estatais, à liberalização do setor da rádio e à introdução de canais televisivos privados. Traçam, apesar destas modificações, um cenário no qual o governo, ou o Estado, permaneceu o mais importante ator no ambiente mediático, não só pela sua capacidade regulatória como também pelo seu estrito controlo do conteúdo político dos meios de comunicação, e no qual as instituições políticas, nomeadamente o Parlamento e o Presidente da República, demonstravam um particular interesse pelas movimentações governamentais relacionadas com os *media*.

Os autores referem também a vigilância institucional da Alta Autoridade para a Comunicação Social, mais tarde substituída pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, se bem que refiram a sua presença no sistema como mais formal do que substancial na manutenção da liberdade de expressão e na atribuição de direitos de transmissão televisivos a entidades privadas, uma vez que era percecionado como um órgão político dependente, devido à sua composição que muito dependia da nomeação política, pondo assim em causa a sua independência e capacidade regulatória eficaz.

Posteriores tentativas socialistas por parte do governo António Guterres em criar entidades de estudo ou assistência no campo dos *media* são qualificadas pelos autores como contra-contraproducentes, tendo contribuído para «um jogo de suma nula» (Pinto & Sousa, 2004, p. 187). Além dos atores estatais, nomeiam como importante peça do tabuleiro mediático a Igreja Católica, com a sua importante presença ao nível da imprensa local, rádios e o temporário controlo da estação da televisão TVI, vista na altura como um importante instrumento de disseminação dos valores católicos, o que, em última análise, levou a que os aspetos financeiros da sua gestão ficassem comprometidos, tendo por fim abdicado do canal, acabando por cedê-lo à Media Capital. Designam também a Controljornal (atualmente grupo Impresa), de Pinto Balsemão, como um ator de relevo, devido à sua atividade no campo da

imprensa, nomeadamente com o Expresso e mais tarde a Visão, o canal de televisão nacional SIC e tendo, posteriormente, cimentado a sua posição no campo televisivo com o lançamento de mais três canais de cabo (SIC Notícias, SIC Gold, substituída depois pela SIC Comédia que acabou também por encerrar, SIC Radical e, em 2003, a SIC Mulher). Finalmente, Pinto e Sousa destacam também a Media Capital, com significativo impacto no setor da rádio e da televisão, com a TVI e a presença no serviços *on-line* e na televisão por cabo, e a Cofina, que provou ser relevante no setor da imprensa, nomeadamente nos mercados de jornais e revistas.

## 7.2. Instituições mediáticas

Quando descrevem o mercado mediático nacional, Pinto e Sousa (2004) ilustram um panorama mediático pequeno em Portugal, em comparação com os demais países da União Europeia – com um património líquido em 2000 de 349 milhões de euros que representavam 7,8% do Produto Interno Bruto nacional -, marcado pela sua convivência com a autoritarismo e censura de Oliveira Salazar e pela sua posterior adaptação a um clima liberalizado e privatizado, resultante da adesão à Comunidade Económica Europeia após um período revolucionário que nacionalizou muita da imprensa durante o final da décadas de 80 e da década 90. Continuam descrevendo os vários setores de operação:

### 7.2.1. Os media impressos

Na sua representação do sector dos *media* impressos, Pinto e Sousa nomeiam o *Público* e o *Diário de Notícias* como jornais de referência, sendo que a antiga posição de prestígio do segundo foi ameaçada pelo aparecimento do primeiro. No campo dos semanários de qualidade, destacam o jornal *Expresso*, no campo dos diários populares, o *Correio da Manhã*, e fazem referência ao fenómeno da emergência dos jornais gratuitos. Mencionam também a concentração da propriedade dos títulos em grupos como a Impresa, a Media Capital e a Cofina, a fraca posição dos jornais locais e regionais, e a baixa adesão dos portugueses aos jornais generalistas em comparação com outros países europeus, dado que circulavam em

Portugal em 1999 apenas 64 cópias por 1 000 habitantes, e com apenas um em cada quatro portugueses acima dos quinze anos a ler jornais diariamente, contra 30% que nunca o fazia.

### 7.2.2. Rádio

No seu esforço para ilustrar a dinâmica do setor da rádio, Pinto e Sousa (2004) descrevem uma ascensão lenta e tardia no panorama radiofónico em Portugal que começou, excluindo as transmissões locais, com a fundação governamental da Emissora Nacional, a qual incorporou quase todas as estações privadas para começar a transmitir regularmente em 1935. A cobertura do meio era no entanto reduzida, só tendo conseguir atingir 80% da população em 1955, e a totalidade apenas a partir da segunda metade da década de 60. O cenário ter-se-á mantido atrofiado também porque só a partir da década de 50 foi permitido às estações vender espaços publicitários, com a chegada da Rádio Renascença, pelas mãos da Igreja Católica, estação que, em conjunto com a Emissora Nacional agora denominada de RDP, sobreviveu ao Salazarismo, ao Marcelismo no período pós-revolucionário e à explosão de rádios ilegais e subsequente alocação de frequências a rádios locais e regionais, no fim da década de 80.

Os autores descrevem, pelo início da primeira década do século XXI, um mercado radiofónico composto por apenas três rádios nacionais: a Rádio Renascença, com a Rádio Renascença generalista, RFM e *Mega FM* (agora *Mega HITS*), a Radiodifusão Portuguesa, com a Antena 1, 2 e 3, a RDP Internacional e a RDP África, e, por fim, a Rádio Comercial, pertencente à Media Capital, com controlo operacional sobre a Rádio Comercial. Ao nível regional, mencionam a Rádio Nostalgia e a TSF, creditando a esta última a introdução de um inovador modelo direcionado para a informação. Finalmente, as rádios locais são enumeradas na ordem das 300, condensadas à semelhança da população na linha costeira e apoiadas por um esquema de subsídio estatal que tenta colmatar a reduzida capacidade de atrair publicidade e outras formas de financiamento.

### *7.2.3. Televisão*

O paradigma político em Portugal não via, segundo os autores, com bons olhos a introdução da televisão na sociedade portuguesa até Marcello Caetano, herdeiro político de Salazar, ter lançado a ideia, apesar das reticências do Presidente do Conselho, de que o meio televisivo seria essencial à modernização necessária à manutenção do regime fazendo assim nascer em 1955 a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), a única operadora televisiva, dividida em três blocos participativos, nomeadamente do governo, das rádios comerciais portuguesas e dos bancos e empresas privadas e financiada, na sua maioria, pela taxa de licenciamento e proveitos provenientes da publicidade.

A emissora começa a transmitir regularmente a partir de 1957 e fê-lo em regime de exclusividade até ao lançamento de um segundo canal, a RTP 2, em 1968, e à introdução de emissões regulares nas regiões autónomas da Madeira e Açores em 1972 e 1975 respetivamente. Só em 1992 é que é alocada a estações televisivas privadas a possibilidade de formação e emissão, nomeadamente à SIC, do antigo Primeiro-Ministro Pinto Balsemão, e à TVI, que mantinha laços estreitos com a Igreja Católica. Esta abertura do espectro televisivo foi tão adiada por, em primeiro lugar, a Constituição de 1976 não permitir a existência de estações televisivas privadas e, em segundo, por haver a premente necessidade de dar prioridade à regulação do descontrolado setor da rádio.

Assim, só a partir do final da década de 80 é que começa a agregar-se vontade política no sentido de autorizar a televisão privada. Pinto e Sousa apontam a subsequente degradação das audiências da RTP e ainda a sua precária situação financeira, devido à difícil captação de fundos provenientes da venda de espaço publicitário e à incapacidade de angariar taxas de licença, enquanto a SIC e a TVI batalham entre si através de diferentes estratégias pela liderança no início do século XXI, após uma forte dominância da SIC na segunda metade da década de 90. Finalmente, os autores abordam a questão da televisão por cabo, a qual teve uma forte adesão dos portugueses, segundo números da Anacom – Autoridade Nacional para as Comunicações –, que demonstram que houve um crescimento significativo da implementação da televisão por cabo entre 1995 e 2002, tanto ao nível do número de subscritores como da população com acesso, o que permitiu que se gerassem sinergias no campo da Premium TV, como a Sport TV ou as Telecines. A expansão no número de canais

televisivos não significou a melhoria da saúde financeira das estações televisivas, aliás, durante o governo de António Guterres, as estações de televisão acumularam «importantes perdas financeiras» (Pinto & Sousa, 2004, p. 187).

#### 7.2.4. *Internet*

Alguns esforços foram efetuados no sentido da implementação e desenvolvimento de projetos dentro do âmbito da «Sociedade de Informação», nomeadamente a tentativa de introduzir a Internet em todas as escolas, universidades, bibliotecas e centros de pesquisa por parte do governo socialista de Guterres, e, alguns anos mais tarde, pelo governo de José Sócrates. Pinto e Sousa abordam a questão da falta de legislação específica para serviços *on-line*, mas referem que existe suporte legal na Constituição e no código penal para responder a crimes *on-line*. Mais recentemente, foi publicada a Lei n.º 109/2009, de 15 de setembro de 2009, denominada Lei do Cibercrime com disposições relativas ao cibercrime e do levantamento de provas em formato eletrónico.

#### 7.2.5. *Grupos económicos*

Atualmente, Portugal apresenta um cenário composto por vários grupos económicos de comunicação, ou que participam na área da comunicação, o que demonstra alguma robustez e tenacidade do sistema de instituições mediáticas, sendo os principais:

- Controlinveste, que detém a Sport TV, o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e a TSF, entre outros.
- Rádio e Televisão de Portugal, serviço público de rádio e televisão com a RTP1, a RTP2, a RTPN, a RDP e parte da Agência de Notícias LUSA.
- Impresa, que controla a SIC, o *Expresso* e a *Visão*, entre outros.

- Media Capital/Prisa, com a TVI, a Rádio Comercial, a M80, a Cidade FM e Star FM, portal IOL, entre outros.
- Cofina, que detém o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Negócios*, o jornal gratuito Destak e a revista *Sábado*, entre outros.
- Sonaecom, que detém o jornal *Público*.
- Ongoing, que controla o *Diário Económico* e a ETV, entre outros.
- Newshold, grupo luso-angolano, que detém a maioria do semanário "Sol" e com 15% da Cofina.
- Sojormedia Capital, que detém o jornal *i*.

A Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, publicada no *Diário da República* enumera as práticas restritivas de competição, nomeadamente no que diz respeito ao abuso de posição dominante de uma ou mais empresas que detêm parte substancial do mercado, dando competências à Autoridade da Concorrência para supervisionar e punir eventuais infrações.

Faustino (2009) chama a atenção para as modificações no panorama mediático, nomeadamente através do recurso a novas tecnologias, com a introdução da Televisão Digital Terrestre, a entrada de novos *outlets* televisivos através de serviços pagos, como a TVI24, ou a crescente competitividade no campo da imprensa, o que resultou na modificação recente e substancial da propriedade, como por exemplo o caso da compra, em 2005, dos títulos da Lusomundo pela Controlinveste, ou mesmo o nascimento do jornal *I* do grupo Sojormedia, apesar de a televisão continuar a capturar 71% do investimento publicitário contra 18% da imprensa e 3% da rádio, segundo dados de 2008 da Marktest, e da rendibilidade geral das empresas de *media* ter estagnado ou decaído, com a exceção de alguns saudáveis casos (pp. 178-179).

O autor refere também que, com base no seu inquérito administrado a 321 indivíduos ligados à área dos *media*, três quartos dos inquiridos nomeia a Internet como o veículo mais capaz de gerar lucro, enquanto os jornais e a rádio foram os suportes mais referidos para um futuro decréscimo de lucros. No que respeita à circulação média dos diários portugueses pagos,

sublinha a progressiva estagnação ou decréscimo de títulos como o *Diário de Notícias* e *Público*, e relativamente à concentração de meios na imprensa escrita, Faustino chega à conclusão de que o mercado dos diários portugueses mostra desde 1995 indicadores de concentração elevados, apesar de se verificar um decréscimo nos indicadores de concentração a partir de 2004, sendo que os três maiores grupos do setor (Cofina Media, Media Capital e Controlinveste) são responsáveis por 93% da cota de mercado (2009, pp. 193-201).

### 7.3 Audiências

A diminuta dimensão do mercado mediático português evidencia-se pelas baixas audiências, em termos absolutos, dos meios de comunicação social, quando comparadas com outros países europeus, mesmo que em termos relativos a televisão apresente audiências elevadas, revelando os portugueses hábitos de consumo televisivo elevados, com a maioria da população a ver televisão diariamente e dedicando-lhe em média três horas e vinte e dois minutos, o que a torna, apesar de haver uma elevada utilização da rádio – com um tempo médio de audiência de três horas e treze minutos –, no suporte mediático com mais relevo no panorama mediático português (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013). Os dados apresentados pelos autores também confirmam que em 2012 continuava a ser o género feminino que mais via televisão generalista e que é entre os idosos que se verifica a maior taxa de adesão à televisão generalista. Os autores dão ainda conta dos níveis de audiência média dos jornais diários de informação geral, que em 2012 se situava nos 35.5%, após um consistente decréscimo desde o ano de 2008. Como resposta a estes desafios, muitas publicações investiram na divulgação através de suporte eletrónico, numa tentativa de capturar novas audiências.

Estas tendências contribuem para a eleição do meio televisivo como o mais importante no cenário mediático português, sendo que os baixos níveis de literacia e a resistência à adoção de novas tecnologias por parte das gerações mais velhas tem um contributo a dar no esforço explicativo do fenómeno. Na sua demanda por audiências, os canais televisivos portugueses remodelaram os seus conteúdos, privilegiando uma abordagem baseada em conteúdos relacionados com entretenimento/divertimento e com informação e, simultaneamente, na ficção e na publicidade (Espanha & Cardoso, 2009).



A estatística relativa à posse de equipamentos aponta para a matriz conservadora dos portugueses no campo mediático com, de acordo com o relatório «A internet em Portugal 2012», 99,0% dos inquiridos a possuir televisão, 72,7% rádio e 57,2% a possuir acesso fixo doméstico à Internet, sendo que a sua utilização é mais incidente nas faixas etárias mais jovens.

A televisão revela deter um papel predominante na dieta comunicacional da maioria dos portugueses, merecendo o título, de acordo com Espanha, Soares e Cardoso, de «lareira eletrónica», pelo seu papel agregador nas interações sociais e familiares (2003, p. 2), o que confirma a afirmação de Bourdieu segundo a qual «com a televisão, estamos perante um instrumento que, em teoria, torna possível atingir toda a gente» (1997, p. 5).

**Quadro 1 - Grau de exposição aos *media* durante a campanha eleitoral das legislativas de 2005**

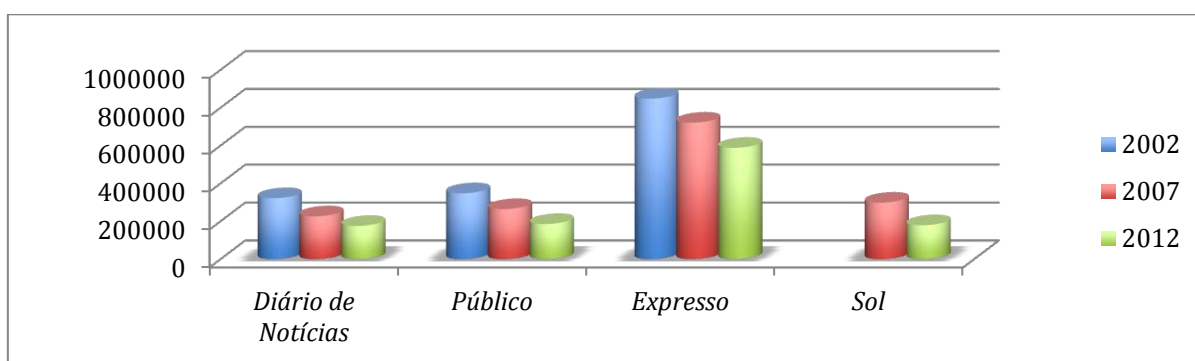
Frequência	Na televisão (N=2753)	Nos Jornais (N=2754)	Na Rádio (N=2717)
Elevada	78,3	41,9	28,4
Baixa	21,7	58,1	71,6

Legenda: Elevada (diária ou quase diária e 3 a 4 dias por semana); Baixa (1 a 2 dias por semana com menos frequência e nunca). Fonte: Meirinho, *Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores*, (2007)

A exposição aos *media* durante a campanha eleitoral oficial das legislativas de 2005 confirma a predominância da televisão, com perto de quatro quintos dos inquiridos a escolhê-la como fonte de informação política frequente, sendo reservado aos jornais uma posição intermédia e à rádio uma presença mais limitada (Meirinho, 2007). Porém, quando o autor analisa os resultados da análise dos efeitos das fontes de informação política no comportamento de voto, verifica que, após advertir cautela interpretativa, a televisão, mesmo sendo a fonte mais importante de informação política durante a campanha eleitoral oficial para as legislativas de 2005, não reproduz efeitos consideráveis na explicação do comportamento de voto, o que, aliás, se verifica também no caso da imprensa. Dados adicionais revelam que 65,5% dos

eleitores já teriam decidido em quem votar mais de um mês antes das eleições, ou seja antes da exposição mais intensa aos estímulos comunicacionais políticos provenientes dos partidos ou da cobertura dos *media* durante a campanha eleitoral oficial. O autor refere que os eleitores que discutem frequentemente matérias políticas com as suas fontes primárias (fontes que se realizam num espaço de proximidade familiar, de amigos e profissional) tomam a decisão de voto, tanto no que respeita a saber se votarão efetivamente, como em quem vão votar, numa janela de tempo anterior ao período concreto de campanha eleitoral oficial, enquanto, previsivelmente, a exposição a debates televisivos e à imprensa relaciona-se com eleitores que tomam a decisão de voto num curto período de tempo – entre uma semana e o dia de eleições (Meirinho, 2007).

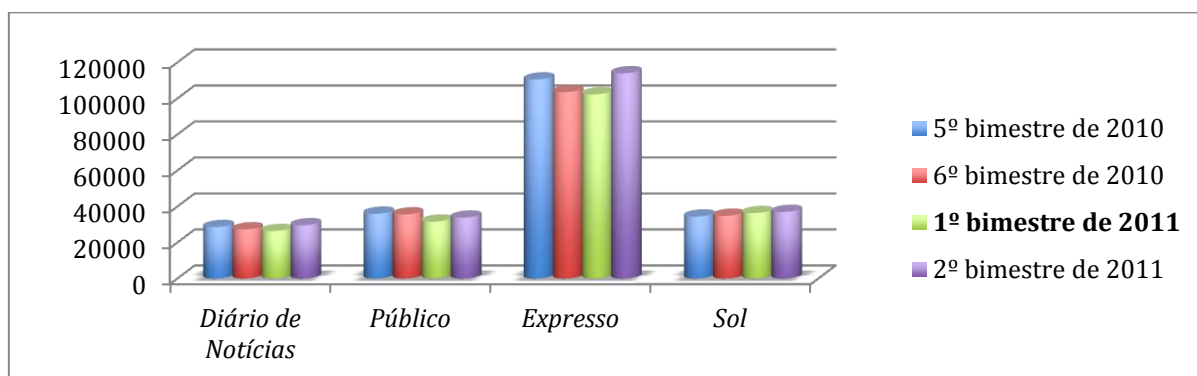
Gráfico 1 - Números de circulação de alguns jornais e semanários em 2002, 2007 e 2012



Fonte: APCT

Os números apresentados no gráfico 1 evidenciam a tendência para o decréscimo na circulação dos jornais escolhidos para este estudo. De facto, verificam-se valores de circulação progressivamente mais baixos em todos os jornais nos períodos de cinco anos analisados. Adicionalmente, os dados demonstram que a tendência é para a aceleração nas perdas ao longo do tempo, com a exceção da circulação do *Diário de Notícias*, que perde 29,75% da sua circulação de 2002 para 2007, apresentado, de 2007 para 2012, uma quebra inferior na ordem dos 22,32%.

Gráfico 2 - Circulação dos jornais escolhidos durante os bimestres analisados da campanha e do segundo bimestre de 2011 após a campanha



Fonte: APCT

A análise da circulação dos jornais analisados durante o período de campanha analisado indica, com a exceção do *Sol*, que apresenta pequenos aumentos sucessivos, uma consistente redução da circulação durante os bimestres que encaixam no período observado neste estudo, com os números de circulação no bimestre da campanha oficial (1.º bimestre de 2011) a atingirem o seu valor mais baixo, seguido de ganhos no bimestre subsequente.

## 8. Classificação do sistema mediático português

Uma primeira tentativa de classificar sistemas mediáticos de uma forma que os relacionasse com o universo político foi desenvolvida por Siebert, Peterson e Schramm na sua obra *Four Theories of the Press*. Publicada em 1956, as suas teorias não poderiam deixar de refletir uma realidade bipolar, com o confronto dos Estados Unidos com a antiga União Soviética. Partindo do princípio da obrigação social da imprensa e da sua relação com a estrutura do Estado, os autores desenvolveram quatro categorias relativas à imprensa:

**Autoritária** - Sistemas autoritários de imprensa sujeitam estes canais mediáticos à lógica governamental, através de um controlo mais ou menos restrito que pretende limitar o conteúdo que possa de alguma forma minar objetivos e sensibilidades governamentais. Os métodos utilizados vão desde o licenciamento, à regulação e até à utilização de força. A detenção da imprensa pela classe regente ou poderosos indivíduos privados faz com que estes decidam o que é pertinente para ser consumido publicamente. No entanto, sistemas

autoritários de imprensa podem também existir em regimes não autoritários quando interessa a um Estado controlar o seu setor da imprensa.

**Soviética-Comunista** - Idealizada de modo a incorporar um critério de prossecução do bem comum para os cidadãos e não exclusivamente para os interesses da classe regente, tal como são promovidos nos sistemas autoritários de imprensa. Segundo esta teoria, a imprensa serve principalmente para disseminar ideologia e propaganda, para ajudar à implementação de políticas, e também para servir os interesses e necessidades da sociedade, sempre dentro dos parâmetros da ideologia estatal. Como tal, é esperado dos profissionais de *media* que adiram a altos padrões de profissionalismo.

**Libertário** - Neste sistema é garantido o direito à livre expressão, o que permite a publicação sem censura ou métodos de restrição de licenças. Isto implica que exista liberdade para criticar inclusivamente o sistema, deixando depois que as melhores ideias ou argumentos prevaleçam sobre os piores. A imprensa tem um importante papel de vigilância contra abusos governamentais.

**Teoria da Responsabilidade Social** - Desenvolvida de forma a responder à preocupação com o facto de o sistema libertário não estar a responder da melhor forma às suas promessas à sociedade. Apesar de defender o pluralismo e diversidade, sujeita as práticas mediáticas a um filtro informativo, educativo e promotor do progresso social. As instâncias mediáticas são detidas por entidades privadas mas pautam-se por autorregulações, pela consideração da opinião pública e dos consumidores e pela monitorização por parte do Governo, de forma a garantir que o interesse público é defendido.

Apesar de fazerem um esforço notável, Siebert *et al.* (1956) falham na construção de um modelo que consiga classificar países que não sejam exclusivamente democráticos, autoritários ou soviéticos. Adicionalmente, a concetualização é construída a partir de uma visão idealizada dos sistemas de imprensa que não reflete como são efetivamente. McQuail (1994) laborou sobre os preceitos descritos, tendo modificado a nomenclatura ligeiramente. Manteve a teoria autoritária e a teoria da responsabilidade social, chamou soviética à teoria soviética-comunista, e avançou com uma teoria de *free press* incorporando a teoria libertária. No contexto desta teoria, o autor chama a atenção para o facto de mesmo a liberdade de expressão ter de responder quando põe em causa o bem comum, apesar de especificar que a noção de imprensa livre admite que esta seja irresponsável. Criou, no entanto, duas novas teorias:

**Teoria do Desenvolvimento dos *Media*** – Construída de forma a acautelar cenários próprios dos países em desenvolvimento que, mesmo libertos de fatores como o colonialismo ou mesmo o subdesenvolvimento, ainda apresentam diferenças na capacidade de consumo mediático, quando comparados com países de primeiro e segundo mundo. As instâncias mediáticas podem ser economicamente dependentes, dominadas por forças externas e sujeitas a laivos de autoritarismo, uma vez que é dada grande importância a objetivos como o desenvolvimento nacional, a promoção de uma autonomia cultural, a promoção da democracia e a solidariedade com o ideal de nação em desenvolvimento. Num ambiente de escassos meios, os *media* estão sujeitos à alocação governamental de recursos e a liberdade jornalística pode ser limitada.

**Teoria Democrática-Participante dos *Media*** - Elaborada de forma a responder às críticas à dominação dos meios de massa em relação a monopólios públicos ou privados. A vontade dos cidadãos de ter um canal de expressão das suas necessidades faz com que esta teoria dê relevo à participação local, ao direito de resposta e à representação de interesses diversos através dos novos meios de comunicação que devido ao avanço tecnológico se apresentam como suportes perfeitos para uma comunicação mais descentralizada, na qual se formam novas formas de interação. Reflete algum desapontamento com as instâncias políticas e mediáticas e manifesta-se de várias formas, nomeadamente com o aparecimento de canais comunicativos alternativos e piratas e o surgimento de redes mediáticas muito mais localizadas.

No entanto, mediante a importância que os *media* assumem nas sociedades e mesmo na política, era preciso, para chegar a um modelo de classificação minimamente abrangente, ter em atenção as características particulares de qualquer cenário mediático. Não se pode entender um sistema mediático sem se ponderar a relação de poder entre os interesses políticos e económicos e o próprio desenvolvimento da sociedade civil, de modo a ilustrar o facto de as instituições mediáticas serem reflexo e promotoras da envolvente social que as rodeia.

### 8.1. O Modelo Pluralista Polarizado

Tentando responder a esta questão, Hallin e Mancini (2004) dividiram a categorização dos sistemas mediáticos em três modelos: o Norte Atlântico ou Modelo Liberal, o Europeu Norte/Central ou Modelo Democrático Corporativista e o Mediterrâneo ou Modelo Pluralista Polarizado. Portugal insere-se, juntamente com outros países, no último modelo referido, nomeadamente a Itália, a Grécia, a Espanha e, até certo ponto, a França. Nestes países, as instituições liberais, o capitalismo, o industrialismo e a democracia demoraram a emergir, ao mesmo tempo que valores do *Ancient Régime*, como o estado absolutista, a aristocracia senhorial e a importância da Igreja, persistiram em alguns casos até ao século XX, contribuindo para o alargamento de um espectro político com diferenças mais cristalizadas – daí o nome – do que noutros países da Europa do Norte ou da América do Norte. Além disso, segundo os autores, nestes países os *media* foram um importante instrumento na expressão, mobilização e resolução de conflitos políticos, o que, quando combinado com um fraco mercado mediático, produziu instituições mediáticas mais dependentes de outras instâncias, como partidos, o Estado ou a Igreja, atrofiou o nível de profissionalismo e retardou a emancipação das estruturas mediáticas, o que, aliado a um período recente de regime autoritário pouco interessado nos *media*, conduziu a uma imprensa subdesenvolvida e à adesão a partidos de massa.

Sociedades politicamente polarizadas, como Portugal, levam à formação de paralelismo político, produzindo jornalismo que recorre frequentemente ao comentário de forma a ilustrar as marcadas diferenças políticas, e que apela à mobilização política da sua audiência. Os serviços mediáticos públicos são politizados e, segundo os autores, é frequente haver transações de profissionais de ambas as áreas entre o pólo político e o mediático. Além disso, a falta de consenso no que devem ser as práticas jornalísticas é vista como promotora da falta de autonomia do corpo jornalístico perante elementos exógenos, como o mundo da política ou dos negócios, verificando-se baixos níveis de autonomia dos jornalistas perante os editores e proprietários, os quais são confrontados com pressões políticas, particularmente no caso de emissoras públicas, nas quais o papel do jornalista é mais apático e passivo, uma vez que as funções de *agenda setting* e de interpretação do fenómeno político são reservadas a outros atores políticos, nomeadamente os representantes dos partidos (Hallin & Mancini, 2004).

O Estado, com a sua presença central na sociedade, continua, segundo os autores, a fazer-se sentir nos *media*, uma vez que exerceu pressões de censura durante muito tempo, deteve, até há pouco no caso português, o controlo de *outlets* mediáticos e implementou um sistema de subsidiação a várias áreas dos *media*. A prática dos *media* é sujeita a um filtro de utilidade pública e várias regulações foram implementadas, como a proibição de anúncios políticos pagos ou a regulação da publicação de sondagens durante períodos de campanha eleitoral, enquanto a regulação da concentração de propriedade dos meios de comunicação social é fraca, se comparada com países dos outros modelos, provavelmente devido às próximas relações entre proprietários e políticos. No entanto esta dependência foi curvada com a introdução nos meios mediáticos de uma mentalidade comercialista, promovida por uma descontrolada regulação da política de *media* em Portugal na década de 90 que não impôs uma adesão eficaz a um código e a valores de interesse público pela quebra dos seus laços de associação com instituições partidárias e pela mudança destas últimas para um regime menos ideológico e mais direcionado para a captura de votos de vários quadrantes da sociedade. (Hallin & Mancini, 2004).

A complicada estrutura política dos sistemas pluralistas polarizados, na qual várias fações políticas competem entre si, torna a comunicação política num processo de negociação complicado e informal que opera frequentemente para além da esfera pública aberta e muitas vezes com a ajuda particular dos meios impressos, que se tornam frequentemente em veículos de mensagens, agendas e compromissos, o que promove a predominância da realidade política na narrativa jornalística e a tendência desta para dirigir a sua mensagem mais para elementos da elite política do que, propriamente, para o público generalizado. Os outros atores sociais tentam afincadamente influenciar o Estado, nomeadamente através da detenção de meios de comunicação, o que promove uma propensão para o clientelismo definido 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» (Hallin & Mancini, 2004, p. 135). Apesar deste clientelismo se encontrar degradado por várias forças, tais como o crescimento económico, a integração europeia ou a emergência da educação especializada em jornalismo, continua-se a tratar a informação como um recurso privado, enfatizando-se assim a dependência dos *media* e outros atores sociais em relação aos novos patronos que são hoje os partidos políticos. Segundo os autores, este paradigma implica que as instituições políticas sejam mais partido-politizadas do que nos países dos restantes modelos e que os *media* possam ser sujeitos por parte de governos à manipulação do sistema judicial e legislativo,

com o objetivo de exercer pressão, sublinhando, para os proprietários, a importância da manutenção das suas relações políticas.

## 9. Novos desafios do Jornalismo

O jornalismo desempenha um importante papel de regulação do funcionamento da democracia que extravasa a simples recolha e exposição de informação correta e pertinente. É desejável que inspire, motive ou mesmo expanda o nosso universo democrático. Mas é também um conjunto de práticas mediáticas institucionalizadas e, como tal, o jornalismo fornece uma série de pacotes informativos e análises sobre eventos reais e processos, contribuindo desta forma para o agendamento público através de narrativas alegadamente exatas e imparciais de uma realidade exógena às instituições mediáticas e direcionadas a cidadãos heterogêneos que as utiliza como suporte, fórum comum e instrumento de integração na vida social, cultural e política (Dahlgren, 2010).

Este conjunto de práticas mediatizadas e institucionalizadas modifica-se, porém, através das transformações sociais, culturais e das próprias instituições mediáticas. Várias novas tendências afetam a prática do jornalismo, nomeadamente as pressões comerciais que advêm de uma estrutura comercial mediática bastante concentrada, as novas estruturas de disseminação de informação, como grupos de relações públicas, instituições que advogam interesses particulares, conteúdos gerados pelos utilizadores e meios dedicados à cultura popular. Todas estas novas iniciativas interferem na esfera de influência do jornalismo pondo mesmo em causa a sua definição, uma vez que trazem a si uma série de indivíduos e grupos que antes não participavam na sua atividade.

Assiste-se a uma crescente especialização e pluralização dos atores que contribuem para o jornalismo, e hoje muito jornalismo tem a sua origem em participantes que não pertencem à profissão de jornalista, como consultores mediáticos, profissionais de relações públicas, consultores, analistas políticos, profissionais de marketing, ou mesmo os cidadãos (Dahlgren, 2010). Os cidadãos além de contribuírem mais ativamente no processo jornalístico também encontram várias formas de evitar as instituições tradicionais de informação, já que os suportes eletrónicos de partilha de informação, por exemplo a Internet, permite-lhes o acesso



a uma miríade de novos produtores de conteúdo informacional que ameaçam as habituais estruturas de produção e disseminação de conteúdos noticiosos, modificando a forma como as audiências recolhem e produzem informação e, em última análise, reduzindo a importância dos intermediários no processo.

As pressões comerciais que os meios de comunicação social sofrem impactam duplamente o jornalismo, uma vez que exige-se que estes empreendimentos mediáticos que apresentem bons resultados financeiros, muitas vezes às custas de reduções do tamanho de redações, num ambiente noticioso que opera 24 horas por dia e para o qual as audiências se apresentam progressivamente fragmentadas, forçando a adoção de novas práticas, como a tendência para a repacotagem e reciclagem de notícias, de forma a sobreviver num ecossistema mediático crescentemente competitivo (Rosenstiel, 2005). O autor chama mesmo «o pequeno segredo sujo» a esta tendência para reapresentar conteúdos informativos da transformação informacional, já que muita da substância desta revolução recai na apresentação e não na recolha de informação, a qual não é acompanhada por um acréscimo da produção de conteúdos originais pelos jornalistas, o que impacta necessariamente a independência dos factos reportados e a superficialidade da informação apresentada, dado que muita desta se resume a sumários, condensações ou paráfrases de conteúdos de agências noticiosas (Rosenstiel, 2005, p. 701). Através de comparação internacional, Milner (2002) chega à conclusão de que países com acesso a jornalismo de qualidade e onde as emissoras de serviço público são viáveis tendem a ter níveis de participação eleitoral mais elevados.

A oposição a este jornalismo de qualidade será o jornalismo tabloidizado, que consiste numa abordagem mais popular ao tratamento de matérias abordadas. Esta visão é baseada numa visão algo maniqueísta, que divide o panorama noticioso entre as *hard news* e as *soft news*. De acordo com Patterson (2003), as notícias *hard* ou *sérias* são notícias que se referem «à cobertura de acontecimentos envolvendo líderes políticos, questões públicas substantivas na rotina da vida diária, como um sismo ou um desastre de aviação» (p. 22), enquanto descreve as notícias *soft* ou *leves* como «tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes» (p. 24). Franklin (1997) adverte para a erosão dos padrões jornalísticos nas práticas editoriais e para o impacto que esta tem no tipo de jornalismo que deve servir a sociedade e cidadãos conscienciosos, uma vez que os *media* noticiosos estão frequentemente mais «preocupados em reportar notícias que interessam ao público do que notícias que são do interesse do público» (p. 4).

Continua o autor referindo que desde a década de 80 os *media* noticiosos vêm sofrendo acrescidas pressões comerciais para capturarem mais audiências num mercado cada vez mais competitivo, o que gera novas ambições editoriais, e afirmando que «os *media* noticiosos têm-se cada vez mais tornado parte da indústria de entretenimento" (p. 4). No entanto, Baum (2002) demonstra que as *softs news* apelam a determinadas pessoas que de outra forma não prestariam atenção à cobertura de crises internacionais ou de guerras, já que fornecem um híbrido entre informação e entretenimento.

Uma outra tendência verificável no jornalismo é a transição de um jornalismo descritivo para um jornalismo analítico, de uma cobertura centrada em eventos para a cobertura interpretativa, e de uma abordagem baseada em episódios para uma abordagem temática. Schudson (1978) refere que a emergência dos profissionais de relações públicas e dos seus eventos, juntamente com as agências governamentais responsáveis pela disseminação de propaganda, levaram a que os jornalistas vissem com suspeição a reportagem centrada em eventos e ao conseqüente «declínio dos factos no jornalismo» (p. 184). Forde (2007) fala da emergência da notícia explicativa, a qual explica e/ou interpreta eventos e fenómenos de alguma complexidade, inserindo-os num contexto político, social ou cultural, em resposta às modificações mediáticas verificadas no meio do século XX:

Esta conceção de notícia encontrou pouca expressão nos jornais americanos do fim do século XIX e no início do século XX. Nesta era, a reportagem realista ou objetiva – uma reportagem noticiosa escrita em forma de pirâmide invertida, que enfatizava factos que falavam por si, e veiculados em tons neutrais – refletia a fé generalizada da sociedade no realismo e na autoridade dos factos (Forde, 2007, p. 227).

Na sua análise do crescimento do jornalismo contextual entre 1955 e o ano 2003, Fink e Schudson (2013) utilizam a diferenciação entre notícias que chamam de convencionais (que identificam claramente e prontamente os intervenientes, que omitem ou mencionam brevemente o porquê da questão, escritas no formato de pirâmide invertida no qual a informação mais relevante aparece primeiro, que descrevem atividades que ocorreram ou vão ocorrer no espaço de 24 horas e que se focam em atividades ou eventos pontuais) e as notícias que qualificam de contextuais, nas quais se privilegia uma visão global, se fornece um

contexto para outras notícias, algumas vezes recorrendo à explicação, contextualizando processos e eventos que se estendem no tempo, recorrendo a dados que demonstram mudanças e tendências, podendo utilizar métodos descritivos que transportam os leitores para territórios pouco familiares e que apelam à sua imaginação, e que por vezes figuram ao lado de notícias convencionais de forma a complementá-las (2013, pp. 7-8). Os autores verificam que as notícias contextuais que tinham um peso muito modesto em 1955 já eram responsáveis nos três jornais diários metropolitanos analisados por quase metade das notícias de primeira página no ano de 2003.

Também Patterson (1993) observou que em 1992 mais de 80% das notícias de primeira página do *New York Times* eram de caráter interpretativo. Já relativamente ao jornalismo televisivo, Hallin (1994) demonstrou que desde os anos 60 a duração dos *sound bytes* dos candidatos tinha encolhido em função de uma cobertura eleitoral mais mediada e centrada nos jornalistas em si.

Barnhurst e Mutz (1997), na sua análise de 100 anos da história dos jornais *Portland Oregonian*, *Chicago Tribune* e *New York Times*, verificam que as notícias tinham aumentado a sua extensão, incluíam mais análise, tinham expandido de um caráter local para um mais abrangente, utilizavam outras referências temporais além do presente, e nomeavam menos oficiais e fontes, enquanto utilizavam mais contextualização temática, social e interpretativa. Os autores encontram explicação para este fenómeno acelerado na nova cultura mediática, na qual a televisão reina, embora deixando também lugar para muitos outros atores, forçando os jornais a competirem com estes através do desenvolvimento de novas abordagens e da diferenciação dos seus conteúdos, ou mesmo através da imitação, uma vez que perderam o monopólio da novidade, agora exercido pela omnipresença do meio televisivo, apostando em novas avenidas narrativas que, através da análise, criam um subtexto que completa, melhora e aprofunda as notícias que disseminam (p. 46).

Barnhurst e Mutz (1997) também apontam a modificação na cultura jornalística como uma das possíveis causas para a mudança verificada nos jornais analisados, nomeadamente através da profissionalização e diferenciação educativa dos jornalistas, que trouxe ao ensino do jornalismo vários académicos da área da sociologia, do interesse no jornalismo de investigação nos anos 50 e 60, o qual apelava a algo mais do que uma simples exposição passiva, e do novo acesso a dados estatísticos e a computadores que trouxeram ao campo jornalístico recursos que antes eram do domínio da sociologia (p. 49-50).

Esta discussão remete para a utilização excessiva de sondagens nos *media* noticiosos e das suas consequências. Broh (1980) afirma que o recurso a sondagens, percebidas pelo público como um barómetro fiável da opinião pública, combinada com a percepção generalizada da neutralidade dos meios, contribui para cimentar a credibilidade das avaliações e interpretações dos jornalistas em matérias eleitorais, colocando estes no mesmo plano dos comentadores políticos, que fazem da previsão dos comportamentos eleitorais dos cidadãos a sua carreira, contribuindo assim para o desenvolvimento de funções interdependentes entre os *media* e as instituições políticas (p. 732-736).

Rosenstiel (2005) vai um passo mais longe admitindo que as sondagens são em parte utilizadas pelos jornalistas para evitar a sua responsabilidade em reportar notícias *hard* e, em vez disso, justificarem a introdução das suas próprias interpretações contribuindo, desta forma, para um aumento da desconfiança do público, muitas vezes promovida pelos próprios candidatos, em relação às capacidades de as sondagens representarem fielmente a realidade envolvente. O autor considera também que as sondagens são para muitos meios de comunicação social um instrumento de marketing, já que os momentos eleitorais são por natureza considerados pelos *media* como grandes eventos noticiosos que permitem a utilização da «marca» eleitoral na prossecução dos seus objetivos comerciais. Parte desta «marca» eleitoral é o enquadramento estratégico da cobertura dos meios de comunicação em relação às campanhas eleitorais, o qual se alimenta das sondagens por estas serem um ótimo filtro para apresentar as modificações necessárias a uma narrativa eleitoral de constante posicionamento dos candidatos, que julgam ser apelativa (Patterson, 2005). Existe efetivamente pesquisa que indica que este género de abordagem aumenta o interesse dos cidadãos pelas campanhas eleitorais (Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004).

Strömbäck, (2009), na sua investigação sobre a publicação de sondagens nas últimas três campanhas eleitorais na Suécia, infere que é lógico afirmar que a publicação de sondagens apresenta uma correlação positiva com o enquadramento da política como um jogo e que «nisto os críticos de como os *media* utilizam as sondagens têm razão; as sondagens de opinião incentivam a reportagem baseada em "horse racing"» (p. 66). Este género de abordagem, continua o autor, centra-se principalmente nos candidatos e no que significam as sondagens para os seus propósitos de vitória no dia das eleições.

No entanto, deve ser feita alguma distinção entre as práticas jornalísticas americanas e as europeias, dado estas não serem totalmente idênticas. Patterson (2005) afirma que apesar de a

objetividade ser um valor inerentemente central ao jornalismo de ambos os lados do Atlântico, o termo acarreta significados distintos nos polos ocidentais, já que para os jornalistas europeus a objetividade acarreta o escrutínio crítico das esferas de influência que operam no campo político com a intenção de informar mais do que persuadir, mesmo à custa da abdicação da neutralidade partidária, enquanto para os jornalistas americanos a neutralidade partidária é um requisito indispensável que bloqueia qualquer suposição que pareça privilegiar um partido em detrimento de outro ou qualquer tomada de posição relativa à determinação do melhor candidato ou das políticas propostas (p. 717-718).

Este género de inibição é mais conducente a um abandono de temáticas substanciais em função de uma abordagem que apresenta os candidatos como jogadores principalmente interessados em fazer avançar os seus próprios interesses. Porém, quando se analisam as diferenças na utilização de um jornalismo descritivo ou interpretativo entre os países europeus e os Estados Unidos da América, é possível que estas diferentes noções de objetividade contribuam para padrões diferentes entre os polos ocidentais. Strömbäck e Dimitrova (2006), na sua análise de campanhas eleitorais na Suécia e nos Estados Unidos da América, verificam que os jornais do país nórdico seguiram mais um estilo interpretativo do que os jornais americanos analisados, levando os autores a postular que esta diferença poderia ser atribuída à reticência dos jornalistas americanos em interpretar assuntos noticiosos para não serem acusados de parcialidade, considerada pelos profissionais americanos como uma quebra do princípio da neutralidade inerente à sua conceção de objetividade, enquanto os seus colegas suecos, que, concentrando-se em ir além da simples exposição das declarações de ambos os lados de forma a sublinhar os factos substanciais da disputa política, são menos reticentes em utilizar o jornalismo interpretativo (p. 142).

Também Benson e Hallin (2007) apontam para a maior prevalência da opinião e do comentário na imprensa francesa, que aliás pertence ao mesmo modelo pluralista polarizado que Portugal (Hallin & Mancini, 2004), quando comparada com a imprensa dos Estados Unidos da América. Já Umbricht e Esser (2013) verificam que a imprensa francesa e italiana partilham um padrão de publicação de menos notícias descritivas, mas mais peças que recorrem à opinião, do que os jornais anglo-americanos.

## 10. A pertinência da imprensa

O setor da imprensa, apesar de não deter o poder de alcance do meio televisivo, continua a ser um elemento importante na descrição do panorama mediático. A tal ponto que Hallin e Mancini (2004) utilizam o nível da circulação de jornais como uma das características diferenciadoras entre os diferentes modelos de sistemas mediáticos que propõem. Elegem inclusivamente a imprensa como um importante veículo de disseminação de mensagens, agendas e plataformas de compromisso entre as elites políticas em sistemas mediterrânicos como o português. Existe assim, mesmo quando comparado com o peso brutal da televisão no cenário mediático português, um papel a ser desempenhado pela imprensa.

A nível europeu, o qual tem níveis elevados de circulação de jornais quando comparado com outras partes do mundo, as discrepâncias entre diferentes nações são notórias, sendo que países nórdicos, como a Finlândia e a Suécia, têm uma penetração de jornais mais de sete vezes superior em relação à dos países sul-europeus, como a Grécia e Portugal (WAN, 2005 como citado em Elvestad & Blekesaune, 2008). E as diferenças não se ficam por aí, uma vez que Hallin e Mancini (2004) afirmam que a diferença entre os níveis de leitura de homens e mulheres, com pessoas do sexo masculino a lerem mais do que pessoas do sexo feminino, é maior em países do sul da Europa.

Elvestad e Blekesaune (2008) colocam Portugal no espetro inferior no que toca ao tempo alocado à leitura de jornais, uma vez que apenas a Espanha e a Grécia dedicam menos tempo à leitura de jornais, enquanto países como a Irlanda, a Noruega e a Finlândia são os que mais tempo despendem, duplicando os valores de tempo verificados nos países sul-europeus referidos. Os autores encontram também equivalência, nos vários países analisados, entre uma idade mais avançada e uma maior alocação de tempo aos jornais, sendo que esta última apresenta correlação positiva com maiores orçamentos familiares e níveis de educação, medidos em anos de estudo superior, apesar de países como Portugal e Grécia apresentarem uma correlação mais curvilínea.

Schönbach, de Waal e Lauf (2005) referem que a pesquisa indica que a leitura de jornais impressos aumenta a perceção do leitor acerca do que se passa à sua volta, o seu conhecimento relativo a assuntos públicos, a sua participação social e mesmo a sua confiança nas instituições democráticas. Robinson (1976) chegou à conclusão de que indivíduos que

dependiam mais da televisão do que de outros meios de comunicação eram menos politicamente eficazes do que indivíduos que recorriam à rádio, jornais ou revistas para obter informação política. Por outro lado, Price e Zaller (1993) concluem que o indicador mais importante na recordação de notícias políticas é o seu nível prévio de conhecimento político e não os seus hábitos de consumo mediático, e Mondak (1995) infere que a exposição a jornais não contribui para o aumento do conhecimento político mas estimula a discussão política.

# Metodologia

## 1. O plano de investigação

Na presente secção faz-se uma narração das várias etapas da construção, do planeamento e da execução do estudo empírico. Como tal, proceder-se-á à descrição e justificação da metodologia utilizada, das fontes selecionadas para recolha de dados, da caracterização dos elementos da amostra e dos passos que foram adotados para o levantamento e tratamento estatístico dos dados.

A escolha das eleições presidenciais de 2011 foi tomada através de critérios específicos. Por um lado, a revisão da literatura revelou que a produção científica relacionada com eleições presidenciais em regimes semipresidenciais era menor que a literatura que versava sobre eleições parlamentares. Apesar das dificuldades que esta realidade apresenta, pareceu-nos que se colocava a oportunidade de acrescentar conhecimento a uma dimensão investigativa subdimensionada. Por outro lado, como se veio a revelar, os desafios com que se deparou o governo socialista de José Sócrates colocaram o Presidente da República no epicentro da resolução da crise política, que culminou na dissolução da Assembleia da República a 30 de março de 2011, e acrescentaram *gravitas* à campanha eleitoral presidencial, apesar de se tratar da reeleição de um Presidente incumbente.

No que diz respeito ao substrato de amostragem, definiu-se que este seria composto por jornais e semanários impressos ditos de referência (*Diário de Notícias, Público, Expresso e Sol*), analisados durante um período que compreende quatro meses (de outubro de 2010 a janeiro de 2011). Estas fontes foram consultadas na Hemeroteca Municipal de Lisboa. A decisão de não limitar o espaço temporal ao período de campanha eleitoral oficial prende-se com a vontade de observar dinâmicas *soft* que porventura existam no desenrolar da narrativa eleitoral – nomeadamente o aquecimento, encerramento da campanha eleitoral, apuramento de resultados e rescaldo da campanha – em detrimento de uma visão unicamente centrada na dimensão *hard* do ato de campanha eleitoral propriamente dito.



Adicionalmente, o facto de se tratar de uma eleição presidencial que tinha como um dos candidatos o Presidente em funções implica que se deva estudar uma extensão de tempo mais longa, de modo a incluir na análise diferentes comportamentos mediáticos relativos a distintas categorias de elegibilidade dos candidatos. A escolha das referidas fontes impressas significa que o levantamento não interfere com os dados levantados, já que estes foram recolhidos em «contextos extra-observação diferenciados, estando, portanto, livres da interferência resultante do contacto direto com o investigador» (Serrano, 2006, p. 114).

As investigações tendem a ser construídas de modo a contribuírem para o conhecimento científico e o seu percurso pode ser guiado por diversas metodologias. No caso do estudo da cobertura mediática, decidiu-se aplicar a análise de conteúdo qualitativa e quantitativa. A análise de conteúdo visa recolher, através de práticas sistemáticas e objetivas de caracterização do conteúdo das mensagens, «indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens» (Bardin, 1977, p. 42). A inclusão de duas vertentes da investigação científica – objetividade e subjetividade – resulta «na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador, baseado na dedução e inferência, a uma segunda leitura da comunicação» (Vilelas, 2009, p. 334).

Tendo em conta um universo que compreende todas as entradas jornalísticas e suas possíveis combinações, incidindo sobre cada um dos seis candidatos à eleição presidencial de 2011 num espaço temporal de quatro meses (de outubro a janeiro de 2011) em dois jornais diários (*Diário de Notícias* e *Público*) e dois semanários (*Expresso* e *Sol*), e após um primeiro contacto com as fontes impressas, julgou-se pertinente equacionar várias categorias de análise.

## *1.1. Categorias de análise*

### *1.1.1. Presença e disposição gráfica dos candidatos*

Esta categoria lida com dados quantitativos que reportam a intensidade de cobertura de cada um dos candidatos e a natureza da sua presença, e pretende produzir indicadores sobre como

se distribui a atenção mediática entre os vários pretendentes ao cargo de Presidente da República. Esta categoria conta com diversas unidades de registo.

**Quadro 2 - Unidades de análise relativas à presença e disposição gráfica dos candidatos**

<b>Unidades de análise</b>	
Número de peças	Quantifica o número de entradas de cada candidato. A presença de um candidato numa campanha presidencial depende em grande parte do alcance da sua cobertura mediática, e os jornais ponderam-na mediante vários critérios, podendo um dele ser a elegibilidade de cada um dos pretendentes ou sempre que reporta sobre as suas atividades.
Localização	Descreve a localização das entradas no jornal e divide-se em página par e página impar. Também foi quantificada a presença dos candidatos na primeira página através das unidades manchete, primeira página e chamada de primeira página. A primeira página é a face gráfica da hierarquia de importância do conteúdo explorado na edição e a manchete é o título de maior relevo. As chamadas de primeira página remetem para a página onde se encontra a peça, acompanhadas de uma breve sinopse do conteúdo.
Fotografias	Regista a quantidade de fotografias de cada candidato presentes em cada um dos jornais e a sua localização (primeira página ou outras localizações). A fotografia representa um elemento essencial à reportagem dos acontecimentos, especialmente num mundo que se afigura cada vez mais como visual, nomeadamente dada a saliência do suporte televisivo na disseminação de conteúdo noticioso. É um importante instrumento na atribuição de fiabilidade ao conteúdo jornalístico.
Extensão da peça	Reporta o tamanho de cada uma das peças que envolvam os candidatos (até dois parágrafos, de três a quatro parágrafos, de cinco a sete parágrafos e mais de sete parágrafos). Um jornal é um suporte noticioso sujeito a limites físicos. É impraticável noticiar tudo e mesmo os assuntos que são abordados estão sujeitos a um critério de interesse e de espaço. Assim, notícias de maior importância necessitam de maior esforço descritivo ou interpretativo/analítico enquanto eventos secundários serão tratados de forma mais sucinta.

### *1.1.2. Prática jornalística*

Esta categoria de análise qualitativa pretende avaliar o comportamento dos produtores de conteúdo noticioso. Em que moldes é apresentada a informação e como enquadram a sua exposição? Permitir-nos-á também verificar se a cobertura da campanha presidencial é apresentada de forma descritiva ou interpretativa e que narrativas são utilizadas para moldar o discurso político.

Charaudeau (2004) considera que o texto advém de um ato comunicacional que emana de um ator numa situação contratual de troca social. Esta componente contratual implica que, de modo a garantir a implementação de significado, se determine uma situação de comunicação que delinea os parâmetros do intercâmbio. Na situação de comunicação estabelece-se: a

identificação dos participantes e dos seus respetivos papéis no intercâmbio, a finalidade que os junta em relação aos objetivos, um propósito relacionado com a temática e circunstâncias materiais que remetem para a natureza dos dispositivos utilizados para a troca. (Charaudeau, 2004, p. 29).

No entanto, permanece a dúvida sobre o que fazer com textos que partilham circunstâncias situacionais e que são mesmo assim distintos. A situação de comunicação permite a categorização em textos periódicos informativos, mas está limitada quando se trata de diferenciar entre tipos como o editorial, a reportagem ou a crónica. Para obter tal diferenciação é necessário recorrer a elementos de construção discursiva. Serrano (2006, pp. 294-295) explica que Charaudeau responde a esta problemática através do cruzamento dos mais relevantes tipos de modos discursivos presentes no tratamento de informação – acontecimento reportado, comentado e provocado –, com os principais tipos de instância enunciativa que é identificada pela sua origem – instância de origem externa (um político ou especialista) ou interna (um jornalista) – sujeitos ainda a um maior ou menor nível de envolvimento, e faz uma breve descrição de vários tipos de textos jornalísticos segundo a tipologia de Charaudeau:

- O editorial e a crónica, dentro do modo discursivo de acontecimento comentado, manifestam o grau máximo de envolvimento da instância enunciativa interna. A reportagem e a pesquisa representam o grau mínimo.
- Títulos, 1ª página e o retrato, inseridos no acontecimento reportado, mas com elementos de acontecimento comentado a apresentarem um grau médio de envolvimento do jornalista.
- Comentários e análises do jornalista englobados no acontecimento comentado, mas com elementos de acontecimento reportado. O grau de envolvimento da instância enunciativa interna depende aqui da presença do jornalista no texto.
- Colunas de opinião representam o grau máximo de envolvimento de instâncias externas, sendo mais reduzido na análise de especialistas ou peritos.

Sousa (2001) refere que o texto jornalístico tem como objetivo informar o leitor. Fã-lo utilizando diferentes abordagens, mas a sua matriz é fundada na descrição, na citação, na análise e na opinião. A sua enunciação pode ser exclusivamente descritiva, analítica, opinativa ou uma combinação destas, sendo que a enunciação analítica e opinativa mune-se sempre da descrição e/ou da citação, por serem essenciais ao relato factual dos acontecimentos. O autor prossegue descrevendo as características de três tipos de textos jornalísticos: o descritivo, analítico e opinativo. O texto descritivo é utilizado para descrever factos, acontecimentos ou ideias – é o principal instrumento na divulgação de informação ao público; o texto analítico, considerado ponto intermédio entre a descrição e a opinião, pretende expor a realidade e gerar conhecimento através da examinação das várias componentes de um acontecimento ou ideia, recorrendo a factos estabelecidos e descritos e promovendo sinergias entre vários acontecimentos de modo a antecipar implicações e contextualizar situações ou conjunturas; o texto opinativo, que visa manifestar sabedoria ou influenciar e contribuir para o debate público, é um instrumento menos utilizado pelos jornalistas por, ao contrário da análise, poder concentrar-se menos em factos e mais em critérios subjetivos de modo a sustentar a perspetiva em questão; e, finalmente, o texto misto, frequente no jornalismo atual, que pode aliar análise à descrição e a citações e, por vezes, a opinião (Sousa, 2001, pp. 124-142).

De qualquer forma, todo o enunciado jornalístico é um ato comunicacional que depende, na sua produção, de um ator específico e individual. Como tal, qualquer tipologia que se implemente não conseguirá ilustrar inteiramente as particularidades estilísticas do produtor que podem, de alguma forma, alterar, combinar ou mesmo quebrar a sistematização tipológica.

#### 1.1.2.1. Géneros jornalísticos

Para o estudo em questão é menos importante determinar se uma peça é inserível no género reportagem ou perfil, do que analisá-las através de um filtro descritivo/narrativo, analítico/interpretativo ou opinativo. Decidiu-se, porém, manter a categoria qualitativa de Género Jornalístico, na qual se inseriram as seguintes unidades: peça noticiosa descritiva, peça noticiosa analisada/interpretada, editorial, coluna/crónica/opinião, entrevista e citações/excertos. Peças que exemplificam alguns destes géneros podem ser encontradas no anexo (A).

**Quadro 3 - Unidades de análise relativas aos géneros jornalísticos**

Unidades de análise	
Editorial	Este exercício argumentativo revela-nos o posicionamento coletivo do jornal sobre os acontecimentos mais relevantes ou fraturantes da atualidade que podem ter efeitos no processo de decisão popular. Em peças editoriais que não lidassem unicamente com os candidatos presidenciais foi contabilizado o número de parágrafos pertinentes. Peças que incluíssem vários candidatos são registadas como uma entrada particular para cada um deles com o número de parágrafos pertinentes.
Peça noticiosa descritiva	A notícia é a componente elementar do jornalismo e o veículo para informar o público da atualidade. Decidiu-se abandonar considerações sobre a extensão da peça que, por vezes, poderiam colocar um texto mais longo no género de reportagem ou perfil, ou um texto mais curto no género de foto-legenda. Interessa-nos mais, como já foi descrito, tipificar a peça como exclusivamente descritiva do que atestar características formais de género jornalístico. Em peças noticiosas descritivas que não lidassem unicamente com os candidatos presidenciais foi contabilizado o número de parágrafos pertinentes. Peças que incluíssem vários candidatos são registadas como uma entrada particular para cada um deles, com o número de parágrafos pertinentes.
Peça noticiosa interpretada/analizada	Considera-se notícia interpretada/analizada a que não adere à tipificação de notícia exclusivamente descritiva. Apesar de haver uma componente descritiva em qualquer explicação, esta categoria inclui peças que utilizem análise ou interpretação. A distinção entre as duas práticas jornalísticas não é fácil porque muitas vezes para se analisar é necessário descrever. Como tal, podemos encontrar nesta categoria notícias, reportagens, estudos e mesmo perfis, desde que utilizem técnicas de análise. De qualquer forma, decidiu-se que esta unidade incluiria peças que não sejam unicamente descritivas e que não se insiram nas restantes variáveis de género ainda por descrever. Em peças noticiosas interpretadas/analizadas que não lidassem unicamente com os candidatos presidenciais foi contabilizado o número de parágrafos pertinentes. Peças que incluíssem vários candidatos são registadas como uma entrada particular para cada um deles com o número de parágrafos pertinentes.
Coluna/Crónica	Esta categoria inclui diversos géneros debaixo da meta-categorização Opinião. A crónica é feita por alguém que contribui periodicamente para o jornal e revela frequentemente a visão pessoal do cronista em relação a um tema ou acontecimento, especialmente quando se insere numa perspetiva política. Os artigos de opinião são igualmente subjetivos e apresentam normalmente um cariz interpretativo/explicativo ou persuasivo. Em peças de opinião que não lidassem unicamente com os candidatos presidenciais foi contabilizado o número de parágrafos pertinentes. Peças que incluíssem vários candidatos são registadas como uma entrada particular para cada um deles, com o número de parágrafos pertinentes.
Entrevista	A entrevista, considerada género autónomo quando é exposta individualmente ou como parte integral da peça, transpõe perguntas do entrevistador e as respostas do entrevistado e tem como função principal revelar a personalidade de um ator ou disseminar a sua visão sobre uma determinada realidade (Sousa, 2001, pp. 235-236). Incluíram-se não só as entrevistas dos candidatos, como também entrevistas de outros atores sobre os candidatos. Em entrevistas multitemáticas foram contabilizados unicamente os parágrafos referentes aos candidatos presidenciais. Peças que incluíssem vários candidatos são registadas como uma entrada particular para cada um deles, com o número de parágrafos pertinentes.
Citação/Excerto	Nesta unidade de análise foram inseridas citações textuais, expostas autonomamente, de declarações de candidatos ou declarações sobre candidatos por outros atores que não sejam pretendentes na campanha. A título de clarificação deve ser referido que uma declaração de, por exemplo, Defensor Moura sobre Cavaco Silva foi contabilizada como citação de Defensor Moura, sendo depois também inserida num particular enquadramento – o enquadramento estratégia/jogo descrito mais à frente – enquanto uma citação de Freitas do Amaral sobre Manuel Alegre é contabilizada como citação em Manuel Alegre. Como tal, esta unidade de análise não deve ser analisada exclusivamente como a medida da voz de um candidato, mas também como indicador das vozes sobre os candidatos.

### 1.1.2.2. Enquadramentos.

Esta categoria qualitativa lida com os aspetos que o produtor jornalístico decide sublinhar. O enquadramento privilegia certos aspetos de uma determinada temática e ignora outros, induzindo determinadas interpretações e perceções sobre os acontecimentos. Como tal, é um indicador importante para perceber como o suporte noticioso – neste caso os jornais – decidem expor a informação. A categoria em questão é um instrumento precioso para comprovar se, como postulado nas hipóteses, são privilegiados aspetos estratégicos em detrimento de substância temática e ideológica essenciais à tomada conscienciosa de decisão por parte dos eleitores. Foram definidas sete categorias de enquadramento utilizadas por Serrano (2006, pp. 299-301), que foram construídas sobre preceitos de Capella e Jamieson (1997): temático, estratégico/jogo, personalidade/liderança, temático/liderança, temático/jogo, jogo/liderança, temático/jogo/liderança. Exemplos de peças que estão incluídas nestes enquadramentos podem ser encontrados no Anexo (B).

**Quadro 4 - Unidades de análise relativas aos enquadramentos jornalísticos**

<b>Unidades de análise</b>	
Temático	Enquadramento que incide sobre temas substanciais da campanha (assuntos económicos, ideológicos, sociais, escândalos) e a visão dos candidatos sobre os mesmos.
Personalização/Liderança	Enquadramento que foca as qualidades pessoais ou falências de liderança de um candidato (ética, competência, honestidade, experiência, determinação).
Estratégia/Jogo	Enquadramento que lida com a campanha presidencial em termos estratégicos ou táticos, utilizando artifícios que remetem para jogo, guerra, desporto, probabilidades eleitorais (hipóteses de vitória, que candidatos lideram e que candidatos podem vir a perder ou resultados de sondagens), incluindo descrição de eventos ou táticas de campanha, confronto entre os candidatos e angariação de apoios às candidaturas.
Temático/Personalização	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático e o personalização/liderança
Temático/Estratégia	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático e o estratégia/jogo
Liderança/Estratégia	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento personalização/liderança e o estratégia/jogo
Temático/Personalização/Estratégia	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático, personalização/liderança e o estratégia/jogo

### 1.1.2.3. Análise de títulos.

Esta categoria qualitativa analisa os títulos das notícias pertinentes através de um filtro positivo ou negativo. Títulos que incluam palavras com conotação bélica ou negativa (acusa, derrota, ataca) foram codificados como negativos, enquanto palavras com conotação positiva (vitória, apoio) foram codificados em títulos positivos, segundo o método aplicado por Serrano (2006, p. 367). Títulos que não se conformem com esta codificação foram ignorados.

### *1.1.3. Poderes Presidenciais.*

Esta categoria de análise lida com os poderes presidenciais e a natureza do regime semipresidencialista em Portugal. Trata-se, pois, de uma análise essencial à avaliação da hipótese postulada inicialmente de que o contexto de agudizada crise económica levaria a um apelo à extensão dos poderes presidenciais como forma de responsabilização da componente parlamentar do Regime pela situação que se vivia em Portugal. Codifica menções aos poderes presidenciais nas peças jornalísticas, divididas em função deste estudo em poderes convencionais e adicionais, e baseadas nos setes poderes presidenciais delineados por Siaroff (2003), tal como vem citado em Fortes & Magalhães (2005).

- «a capacidade do presidente para presidir a reuniões formais do Conselho de Ministros e participar assim na elaboração da agenda»;
- «o poder para vetar leis»;
- «se o presidente dispõe de vastos poderes de emergência ou por decreto para casos de perturbação nacional e/ou relacionados com assuntos económicos, os quais são, efetivamente, válidos por um período ilimitado»;
- «se o presidente desempenha um papel fulcral na política externa»;
- «a nomeação discricionária [...] de certos indivíduos-chave, como o Primeiro-ministro, outros ministros do Governo, juízes do Supremo Tribunal, altas figuras da hierarquia militar e/ou do Banco Central»;

- «a capacidade para seleccionar, demitir e/ou não manter em funções um determinado indivíduo, como o Primeiro-ministro e/ou um dado Partido como partes do Executivo”;
- «a capacidade [...] para dissolver o parlamento à sua vontade, no máximo sujeito apenas a restrições temporais» (Fortes & Magalhães, 2005, p. 897).

Como poderes convencionais, foram incluídos a fiscalização constitucional de diplomas, o poder de veto de projetos-lei e a dissolução da Assembleia da República, o que resulta na extinção da legislatura em curso. Segue-se uma breve descrição dos poderes considerados convencionais à disposição do Presidente da República e uma exposição dos poderes presidenciais adicionais

**Quadro 5 - Unidades de análise relativas aos poderes presidenciais convencionais**

Unidades de análise			
Poderes presidenciais convencionais	<p data-bbox="564 913 715 969">Fiscalização constitucional</p> <p data-bbox="507 1003 772 1093">(art.º 277.º a 283.º, CRP 97; Canotilho &amp; Moreira, 2005, pp. 172-179).</p> <p data-bbox="507 1126 772 1570">O pedido de fiscalização da constitucionalidade dos diplomas legais pode ser preventivo – quando o Presidente da República requiere ao Tribunal Constitucional a verificação da concordância dos decretos com o texto constitucional –, ou sucessiva – acionada após a entrada em vigor do diploma legal (Freire &amp; Pinto, 2010, pp. 69-70).</p>	<p data-bbox="852 913 1002 947">Poder de veto</p> <p data-bbox="794 981 1059 1070">(art.º 136, CRP 97, Canotilho &amp; Moreira, 2005, pp. 91-92).</p> <p data-bbox="794 1104 1059 1921">O Presidente da República pode vetar diplomas do Governo – de forma definitiva – e leis da Assembleia da República, podendo ser superado por confirmação de voto da maioria de deputados em funções ou, em determinados casos como «leis orgânicas, diplomas sobre relações externas, sobre a delimitação dos setores público, privado, cooperativo, bem como todas as leis que regulamentam os atos eleitorais previstos na Constituição e que não têm a forma de leis orgânicas», é necessário uma maioria de dois terços para ultrapassar o veto presidencial (Freire &amp; Pinto, 2010, p. 69).</p>	<p data-bbox="1082 913 1375 969">Dissolução da Assembleia da República</p> <p data-bbox="1082 1003 1375 1126">(art.º 133.º, 172.º e 195.º, CRP 97, Canotilho &amp; Moreira, 2005, pp. 89, 114, 125).</p> <p data-bbox="1082 1160 1375 1697">Este poder do Presidente da República, considerado como o expoente máximo dos poderes presidenciais, pode ser utilizado, quando está em causa o regular funcionamento das instituições democráticas, após a audição do Conselho de Estado e dos partidos representados e nunca durante o último semestre do mandato do Presidente da República ou primeiro semestre após a eleição do Chefe de Estado (Freire &amp; Pinto, 2010, p. 70).</p>



**Quadro 6 - Unidades de análise relativas aos poderes presidenciais adicionais**

<b>Unidades de análise</b>					
Poderes presidenciais adicionais	Presidência de Conselhos de Ministros	Poderes de emergência por termo ilimitado	Papel fulcral na política externa	Demissão discricionária de indivíduos-chave	Seleção ou demissão de indivíduos-chave ou partidos no Executivo

### *1.2. Indicadores utilizados para a resolução das hipóteses*

De forma a comprovar ou a rejeitar as hipóteses estabelecidas na nota metodológica, é necessário fornecer indicadores claros que nos encaminhem para o esclarecimento das problemáticas abordadas. Segue-se uma descrição dos instrumentos selecionados para esta avaliação

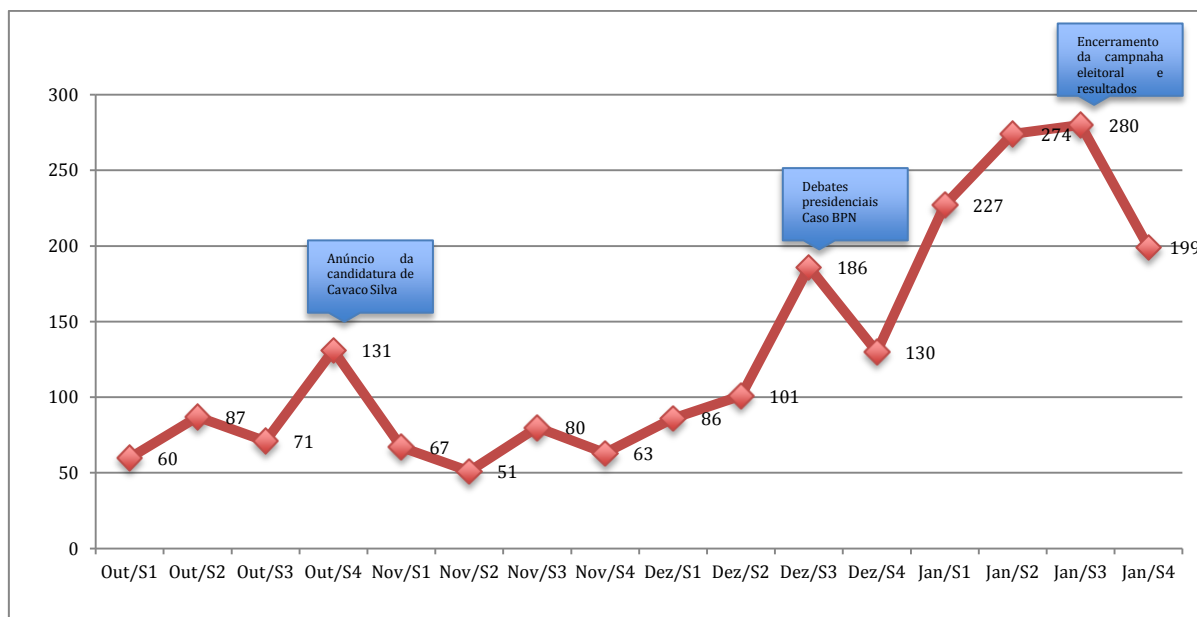
**Quadro 7 - Hipóteses e seus indicadores de avaliação.**

<b>Hipóteses</b>	<b>Indicadores de avaliação</b>
H1. A cobertura da campanha presidencial apontará para uma crescente contextualização estratégica da campanha, em detrimento de critérios temáticos e ideológicos.	Para determinar a contextualização estratégica e temática da campanha codificaram-se as peças jornalísticas de acordo com vários enquadramentos nomeadamente: temático, personalização/liderança, estratégia/jogo e combinações destas. Adicionalmente, analisaram-se macro enquadramentos, temático, estratégico e personalização, de forma a fornecer uma visão mais abrangente.
H2. A cobertura da campanha presidencial terá um grande peso interpretativo <i>versus</i> descritivo dos acontecimentos.	Através da codificação da cobertura em géneros (editorial, peça noticiosa descritiva, peça noticiosa interpretada/analizada, coluna/crónica, entrevista e citação/excerto), verificou-se quais os mais utilizados. Posteriormente são reanalisados através de um filtro puramente descritivo <i>vs.</i> interpretativo, analisado e comentado.
H3. Verificar-se-á na cobertura jornalística da imprensa uma maior incidência sobre os candidatos elegíveis e menor para os não elegíveis, que seguirá um critério de proporcionalidade em relação à elegibilidade.	A quantidade de cobertura de cada candidato, durante a totalidade do espaço temporal. Foi comparada a percentagem de cobertura dos candidatos com a percentagem recebida de votos, e a posição dos candidatos na eleição presidencial comparada com a posição nos resultados da eleição. O mesmo processo foi efetuado para apenas as duas semanas que incluem a campanha eleitoral oficial e o apuramento dos resultados.
H4. Mediante o contexto de crise, a cobertura da imprensa irá refletir a discussão sobre a expansão dos poderes presidenciais.	Foram codificadas as menções na cobertura mediática das eleições a poderes presidenciais convencionais previstos na arquitetura constitucional portuguesa e a determinados poderes presidenciais adicionais

## Discussão

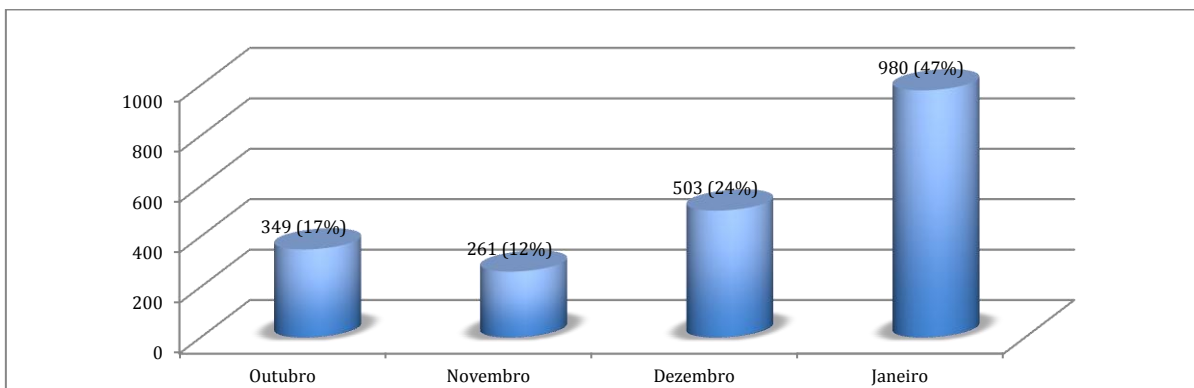
### 1. Resultados obtidos da análise da cobertura mediática

Gráfico 3 - Peças de todos os jornais para todos os candidatos por semana analisada



A distribuição das peças pelos jornais analisados ao longo das semanas demonstra alguma tendência de crescimento no interesse mediático em relação aos candidatos. O mês de outubro é claramente marcado pela dramatização à volta da viabilização do Orçamento de Estado de 2011. Naturalmente, Aníbal Cavaco Silva, Presidente da República em funções na altura, merece por parte dos meios de comunicação mais atenção do que os restantes candidatos, explicando não só que o candidato social-democrata tenha recolhido 57,31% da cobertura mediática em outubro, o seu valor mais alto em todo período analisado, como também que o enquadramento temático atinja em outubro o seu valor mais significativo na janela temporal analisada, com 30,37% dos enquadramentos utilizados nesse mês. Em novembro, como é verificável no gráfico 4, a cobertura mediática aos candidatos decresce para os valores mais baixos, assistindo-se após este mês a um crescimento consistente na cobertura mediática que só é quebrado na última semana de janeiro após o encerramento da campanha mediática e o apuramento dos resultados eleitorais.

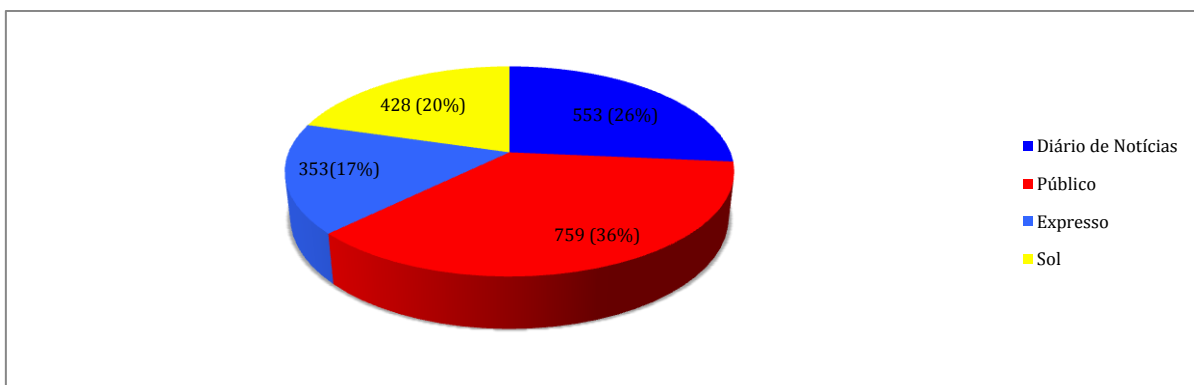
Gráfico 4 - Número de peças por mês de todos os jornais



Verifica-se, porém, a existência de picos na cobertura mediática, como se pode verificar no gráfico 3, nomeadamente na quarta semana de outubro, que coincide com o anúncio da candidatura de Cavaco Silva e em que o candidato recolhe o segundo maior valor numérico de peças (28) com enquadramento estratégia/jogo, na terceira semana de dezembro, em que o caso BPN se insinua na cobertura da campanha e decorrem os debates presidenciais, e na terceira semana de janeiro de 2011, semana em que se encerra a campanha eleitoral e se apuram os resultados eleitorais da campanha presidencial de 2011.

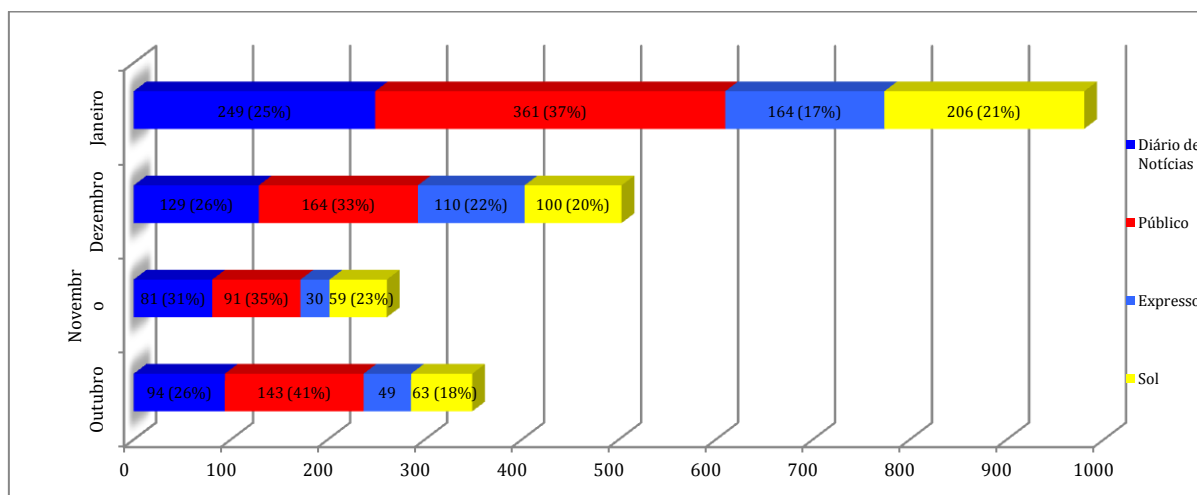
Relativamente ao comportamento dos diferentes jornais analisados, podemos afirmar que, quando se analisa a distribuição de todas as peças sobre os candidatos e durante a totalidade do tempo selecionado, podem ser retiradas algumas conclusões, mediante a óbvia distinção que deve ser feita em relação à diferente natureza e resultados obtidos pelos jornais diários e pelos jornais semanários.

Gráfico 5 - Número de peças por jornal



O gráfico 5 demonstra que o *Público* foi o jornal que mais atenção dedicou à campanha presidencial, uma vez que 36% das peças são provenientes deste jornal. Já o *Diário de Notícias* representa 26% da cobertura mediática presidencial. Ao nível dos semanários, o *Sol* lidera, com 20% das peças atribuídas à corrida presidencial, enquanto o *Expresso* foi responsável por 17%.

Gráfico 6 - Número de peças por mês, por jornal e referentes a todos os candidatos



O gráfico 6 confirma a hierarquização anterior. Com exceção de dezembro, mês em que o *Expresso* ultrapassa o *Sol* no número de peças sobre os candidatos presidenciais, revela que as posições dos jornais permanecem, quando divididas por meses, praticamente inalteradas. Uma avaliação semanal do comportamento dos jornais, expressa no gráfico 7, demonstra, porém, algumas variâncias. O *Público* permanece, salvo determinadas semanas – a segunda semana de novembro, a segunda e a terceira semanas de dezembro, e a terceira e a quarta semanas de janeiro – como o líder na cobertura dos candidatos presidenciais. No *Diário de Notícias*, o comportamento foi mais errático, sendo em determinadas semanas líder e noutras semanas o penúltimo jornal no que diz respeito à cobertura mediática dos candidatos. O *Sol* evidencia um comportamento que aponta para a consistência da sua posição como semanário mais atento aos candidatos, com a exceção da quarta semana de janeiro, na qual foi o jornal que mais publicou sobre os pretendentes à Presidência da República e o período entre a terceira semana de dezembro e a primeira semana de janeiro, em que o *Expresso* se destacou, tendo mesmo sido o jornal mais atento na terceira semana de dezembro.

Gráfico 7 - Número de peças de cada jornal, por semana e referentes a todos os candidatos

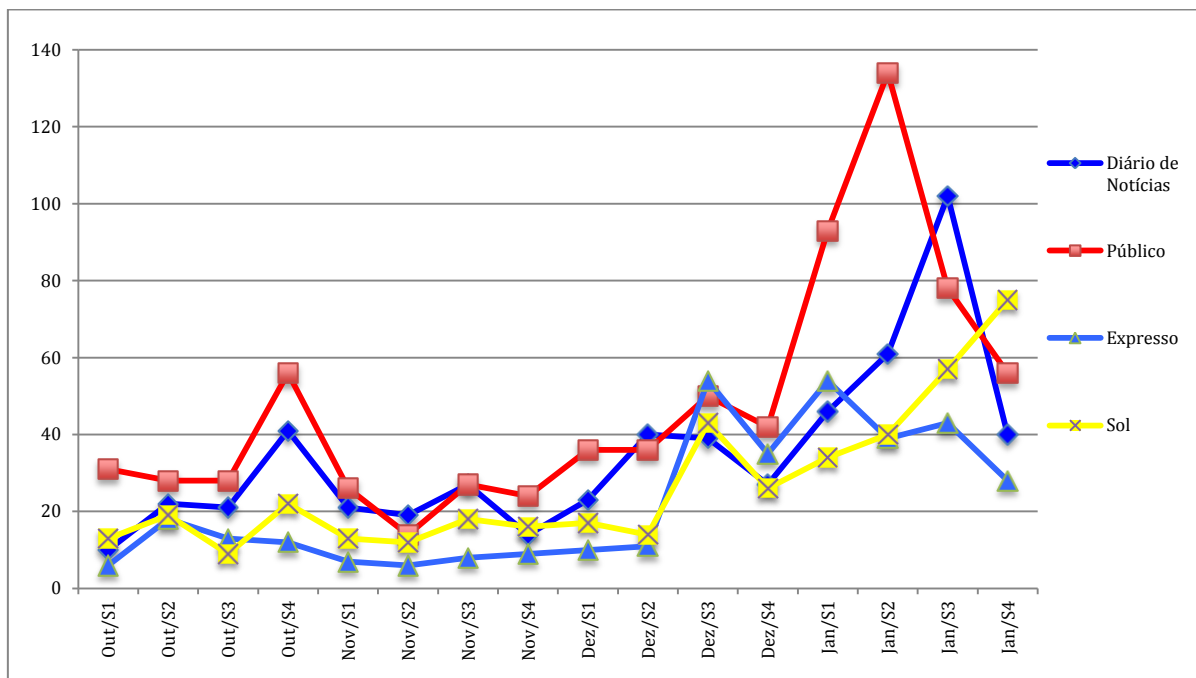
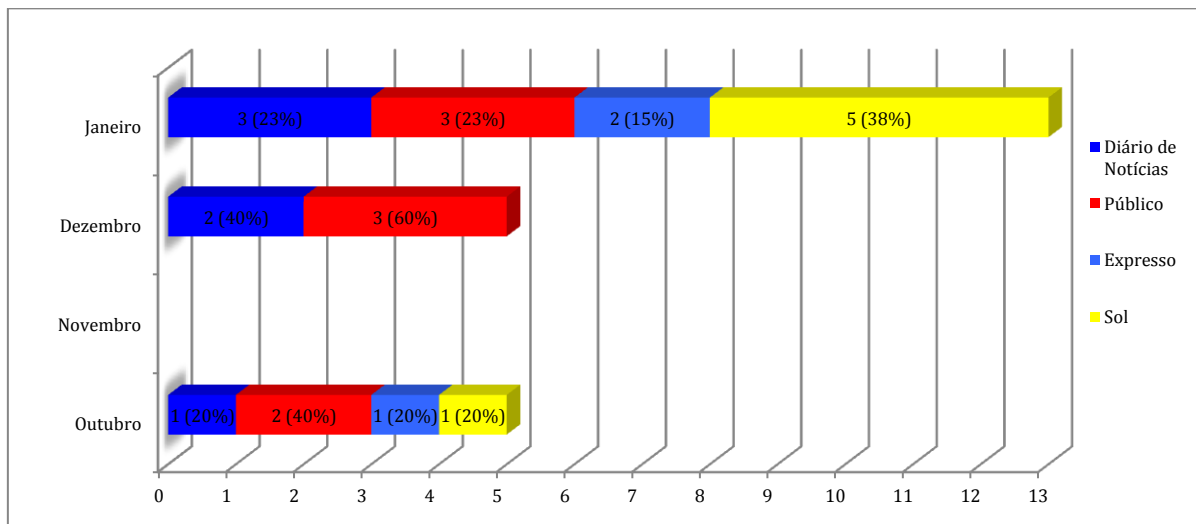


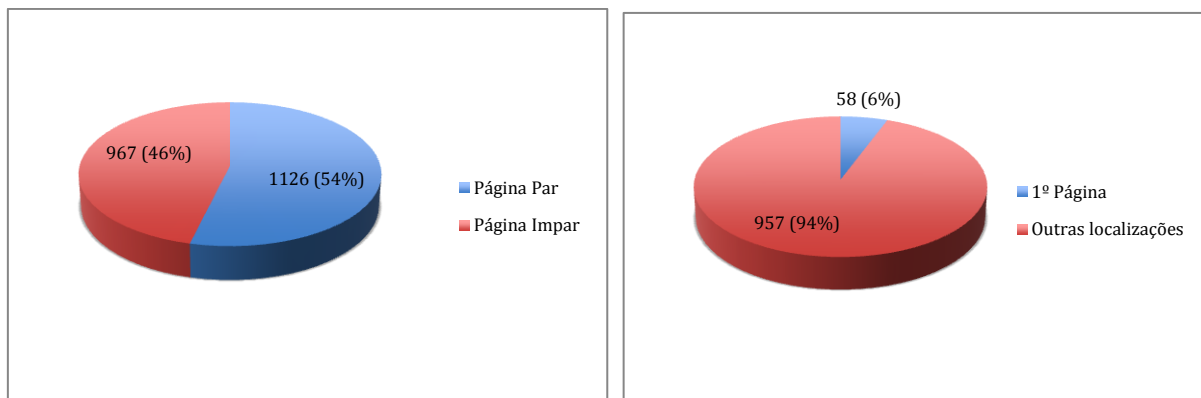
Gráfico 8 - Número de manchetes de cada jornal por mês de todos os candidatos



O gráfico 8 aponta para a dominância do *Público* no que respeita a manchetes sobre os candidatos presidenciais. O semanário *Sol* lidera o número de manchetes sobre os candidatos em janeiro, mas o elevado número está relacionado com o facto de uma manchete onde vários candidatos sejam mencionados ser inserida como uma entrada individual para cada um deles. No entanto, é possível afirmar que o número de manchetes foi extremamente reduzido, quando comparado com o número de peças analisadas, que totalizaram 2093, o que significa

que as 23 manchetes com referência aos candidatos entre outubro e janeiro representaram 1,10% das peças totais. As 103 chamadas de primeira página que remetem para notícias relevantes no interior da edição representaram 4,92% das peças totais.

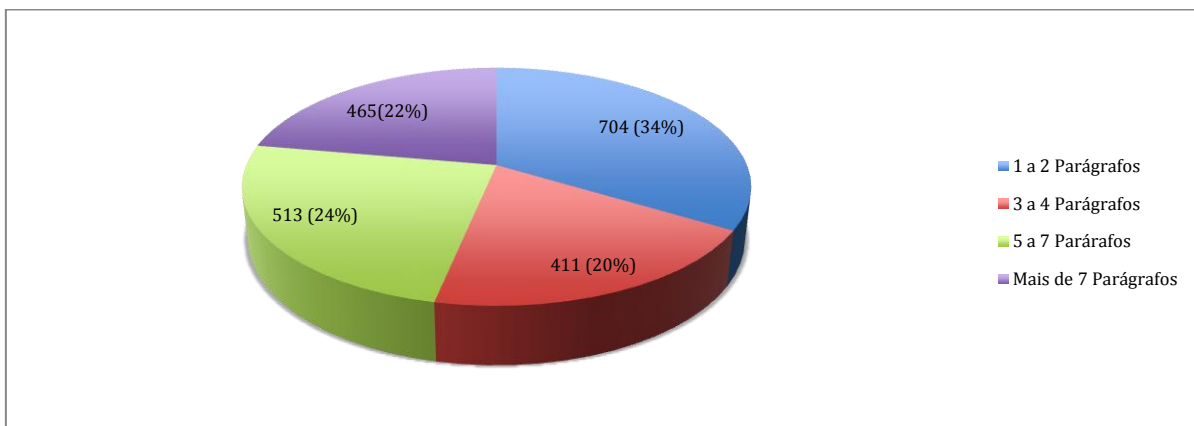
**Gráfico 9 - Esquerda – Distribuição de todas as peças dos vários candidatos e em todos os jornais; Direita – Localização das fotografias de todos os candidatos em todos os jornais**



A distribuição da localização das peças dos candidatos do gráfico 9 revela uma ligeira tendência para apresentar as peças na página par, já que 54% das peças sobre os candidatos acabaram nessa localização. Das 1015 fotografias, só 6% figuravam na primeira página, enquanto as restantes se encontravam no interior das edições. Interessa salientar que a cobertura fotográfica foi bastante extensa, uma vez que, quando comparado com o número de peças totais, verificamos que as fotografias representaram 48,49% desse valor. Como seria de esperar, Cavaco Silva recolheu 40,79% das fotografias, Manuel Alegre 20,49%, Fernando Nobre 12,51%, Francisco Lopes 10,84%, Defensor Moura 8,18%, e José Manuel Coelho 7,19%. Nas fotografias de primeira página, Cavaco Silva destaca-se ainda mais, tendo figurado em 55,17% contra 18,97% de Manuel Alegre, 10,34% de Fernando Nobre e 5,17% de Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho.

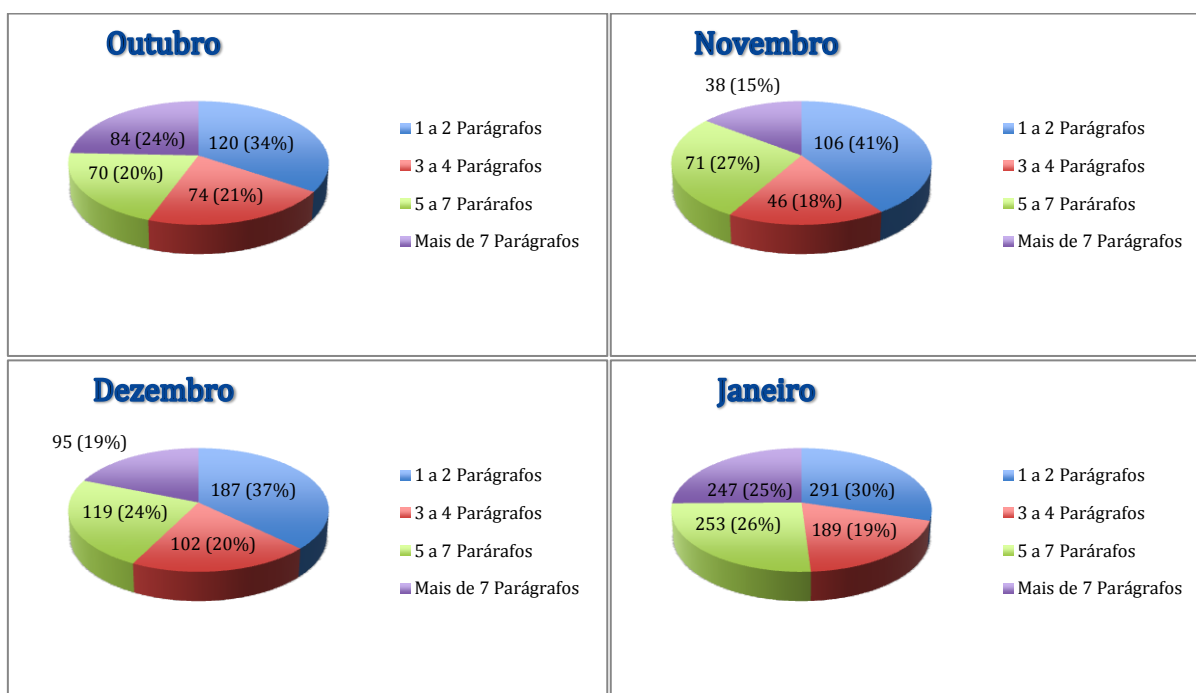
Estes resultados revelam até certo ponto a dominância do candidato social-democrata, mas devem também ser analisados em função da posição de Cavaco Silva como Presidente da República, que, como tal, terá naturalmente mais visibilidade que os demais candidatos, especialmente nos períodos em que a campanha eleitoral ainda não tinha penetrado totalmente na consciência mediática, nomeadamente no mês de outubro.

Gráfico 10 - Extensão das peças dos vários candidatos em todos os jornais



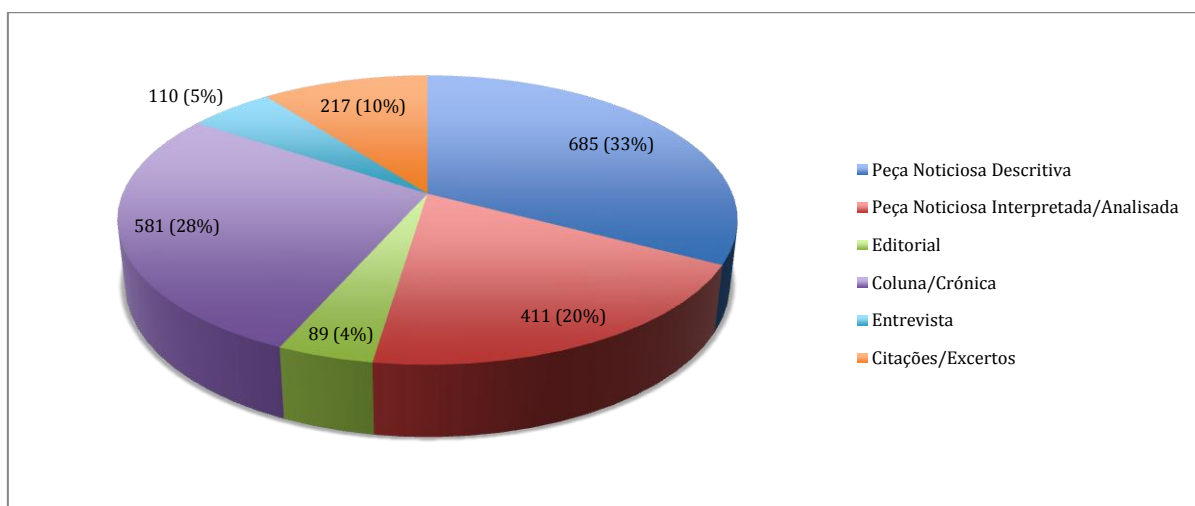
O gráfico 10 remete para a extensão das peças sobre os candidatos presidenciais. As peças com um a dois parágrafos foram as mais utilizadas, com 34% das ocorrências totais. Já as peças com três a quatro parágrafos figuraram 20% das vezes, enquanto as peças com cinco a sete parágrafos consistem em 24% das ocorrências e as peças com mais de sete parágrafos a representar 22%. Dividindo, no entanto, entre peças menos extensas, até quatro parágrafos, e peças mais extensas, com mais de quatro parágrafos, verificamos que as primeiras obtiveram 54%, enquanto as segundas representam 46%.

Gráfico 11 - Extensão das peças por mês de todos os candidato e em todos os jornais



Uma avaliação mensal da extensão das peças sobre os candidatos, representada no gráfico 11, revela que as peças mais curtas, de um a dois parágrafos, foram sempre as mais utilizadas em todos os meses, e que as peças entre os três e os quatros parágrafos mantiveram-se relativamente constantes, oscilando entre os 18% e os 21%. Utilizando o critério de peças menos extensas vs. peças mais extensa, verificamos que a relação entre as duas é estável até ao mês de janeiro, altura em que as peças mais extensas (com mais de 4 parágrafos) aumentam, chegando nesse mês a representar 51% das peças mensais. Estes dados demonstram que, como seria de esperar, no mês da campanha eleitoral oficial aumentaram não só o número de peças, como já foi referido, como também aumentou a profundidade da cobertura mediática sobre os candidatos presidenciais.

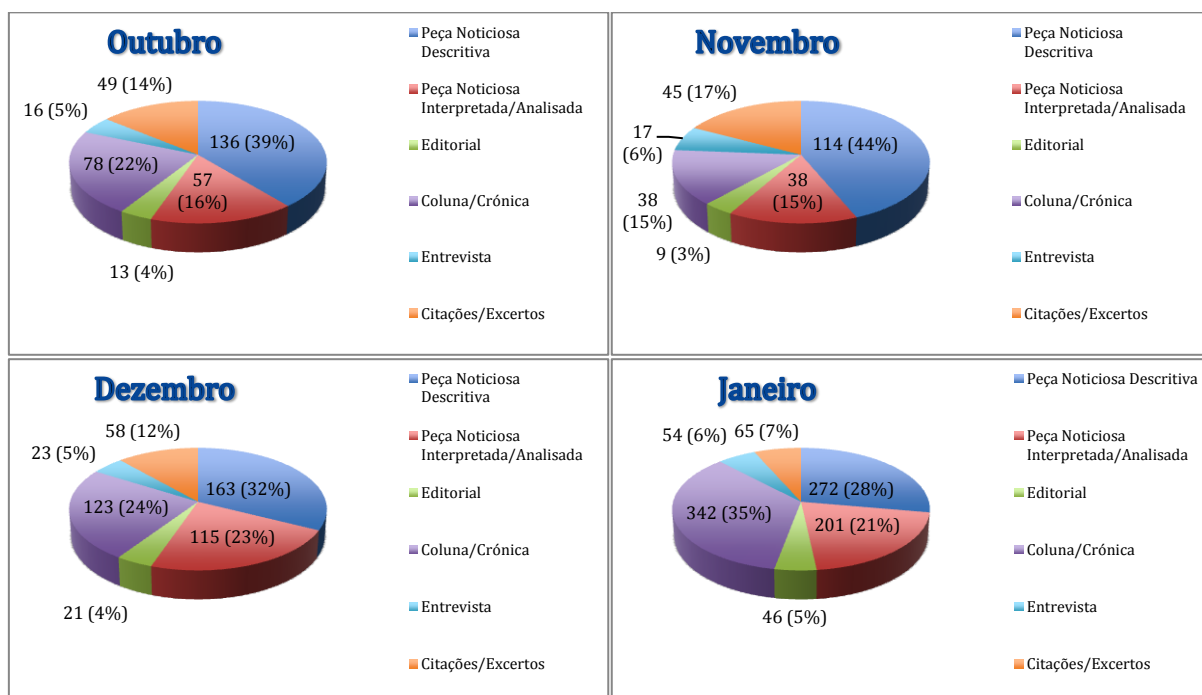
**Gráfico 12 - Géneros Jornalísticos das peças de todos os candidatos em todos os jornais**



Tendo em conta os dados revelados pelo gráfico 12, verifica-se que as peças noticiosas descritivas foram as mais utilizadas na cobertura aos candidatos presidenciais, representando 33% das ocorrências, seguidas pelas colunas/crónicas, que representaram 28%, e pelas peças noticiosas interpretada/analísada, com 20%. Agregando os vários géneros jornalísticos em peças puramente descritivas (compostas pelas peças noticiosas descritivas, as citações/excertos e as entrevistas) e peças que incluam análise, interpretação e/ou comentário (que agrupam as peças noticiosas interpretadas/analísadas, as colunas/crónicas e os editoriais), é possível determinar que as peças exclusivamente descritivas representam 48,35% das ocorrências, enquanto as peças que incluem análise, interpretação e/ou comentário representaram 51,65% da cobertura mediática nos jornais analisados. Pode, como tal, dizer-se que houve uma distribuição equilibrada entre o jornalismo descritivo e o jornalismo interpretativo, com uma ligeira vantagem para o segundo.

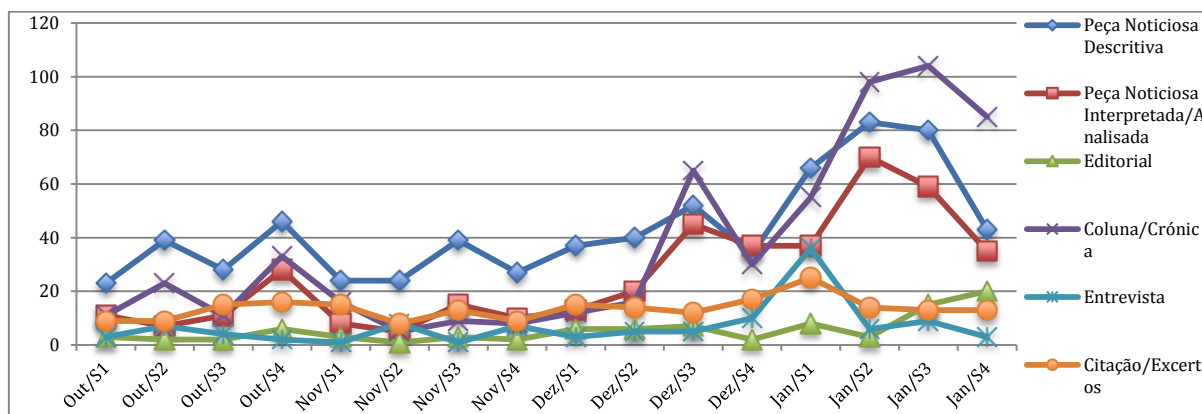


Gráfico 13 - Gêneros Jornalísticos por mês das peças de todos os candidatos em todos os jornais



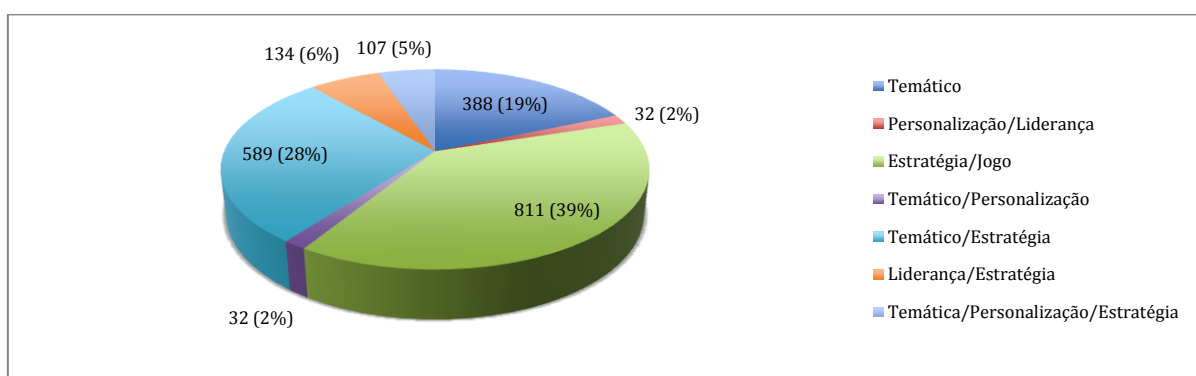
A divisão das peças por mês indica no entanto que a dominância das peças interpretativas, de análise e/ou comentário só se efetiva a partir de dezembro. Até lá, como é visível no gráfico 13, o jornalismo descritivo tem maior presença que o interpretativo. A partir do último mês de 2010, verifica-se um crescimento significativo das peças noticiosas interpretadas/analizadas e das colunas e crônicas, chegando estas últimas a destronar, com 35% em janeiro de 2011, as peças noticiosas descritivas da posição de gênero jornalístico mais utilizado, posição esta mantida durante todos os outros meses.

Gráfico 14 - Gêneros Jornalísticos por semana das peças de todos os candidatos em todos os jornais



Um acompanhamento semanal comprova um crescimento das colunas/crónicas a partir da segunda semana de dezembro, o que culmina na sua ascensão a género mais utilizado a partir da primeira semana de janeiro. O gráfico 14 também evidencia que as peças jornalísticas descritivas eram as mais usadas pelos jornais até à segunda semana de dezembro. Pode mesmo dizer-se que as peças noticiosas descritivas, as peças noticiosas interpretadas/analizadas e as colunas/crónicas apresentam comportamentos semanais bastante aproximados durante todo o período temporal analisado.

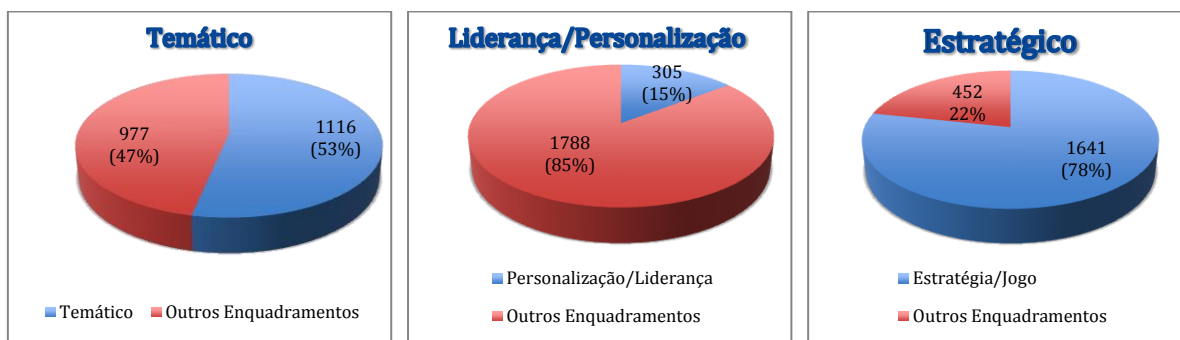
**Gráfico 15 - Enquadramento Jornalístico das peças de todos os candidatos em todos os jornais**



No que respeita aos enquadramentos utilizados na cobertura mediática da campanha presidencial e dos seus candidatos, verifica-se que (gráfico 15) o enquadramento estratégia/jogo foi o mais utilizado, com 39% das ocorrências, seguido pelo enquadramento temático/estratégia, que obteve 28%, e pelo enquadramento temático, com 19%. As demais categorias nunca ultrapassam os 6%. Desde já, verifica-se que o enquadramento puramente estratégico e as suas formas hibridizadas são muito prevalentes na cobertura mediática.

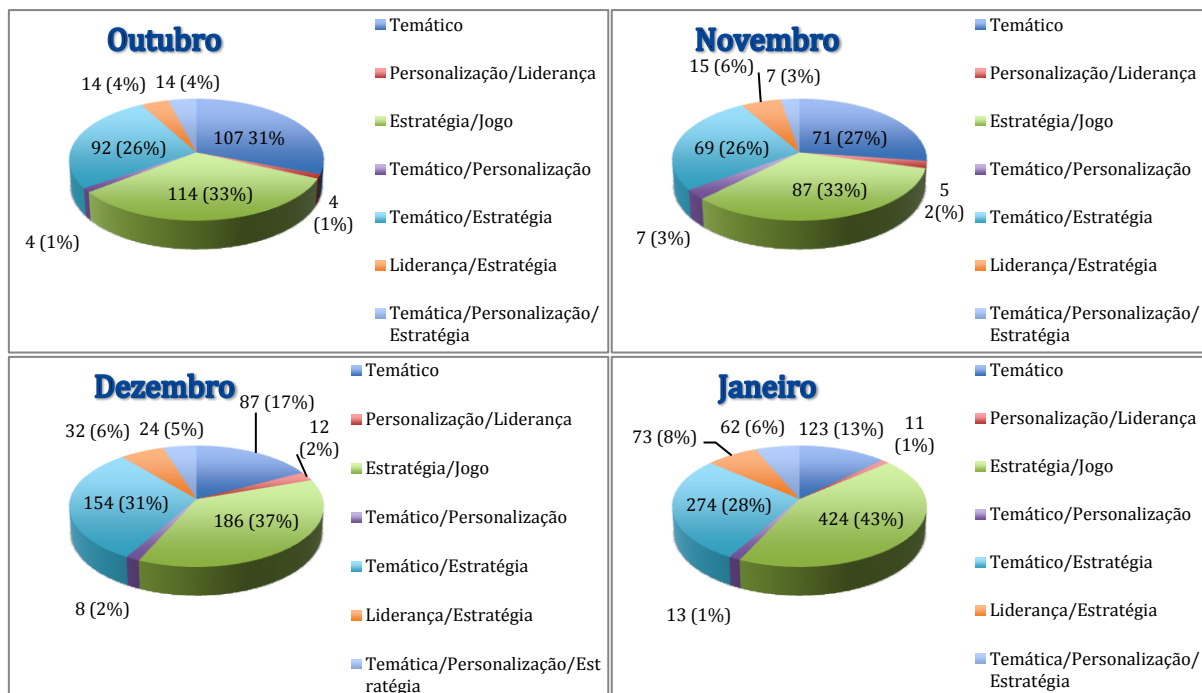
Não deixa também de chamar a atenção os baixos níveis do enquadramento personalização/liderança e das suas formas hibridizadas. O enquadramento personalização/liderança representou 2% das ocorrências, tal como o enquadramento temático/personalização. Só a introdução da vertente estratégica consegue elevar enquadramentos que incluam a personalização/liderança a valores mais elevados.

Gráfico 16 - Macro enquadramentos de todos os candidatos em todos os jornais



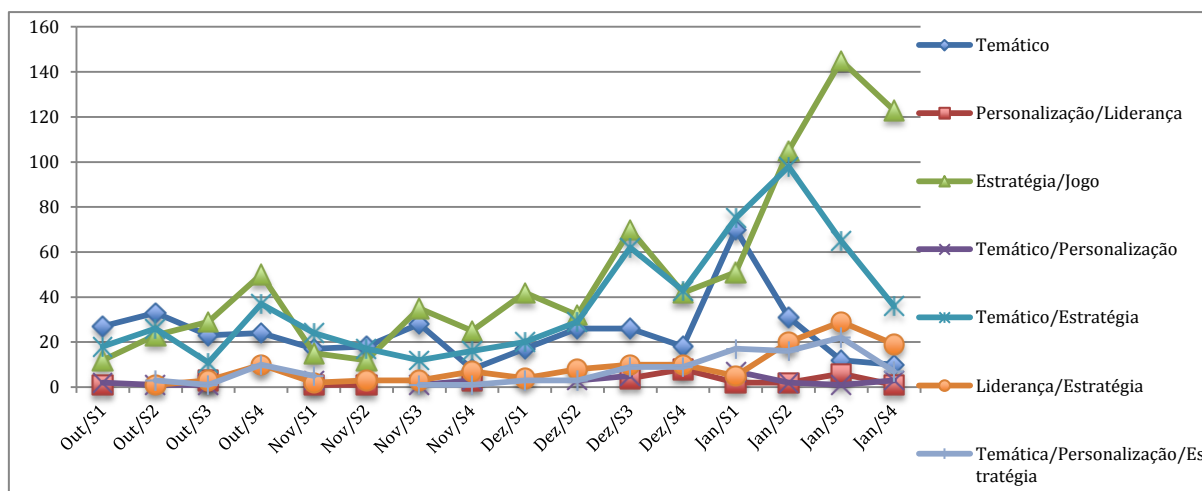
O gráfico 16 demonstra, de resto, a pouca prevalência do macroenquadramento da personalização/liderança (que inclui o enquadramento personalização/liderança, o enquadramento temático/personalização, o enquadramento liderança/estratégia e o enquadramento temático/personalização/estratégia), que só representa 15%, quando comparado com os enquadramentos que não recorrem à personalização/liderança. É, aliás, o único macroenquadramento que não consegue atingir mais de metade das peças analisadas. O macroenquadramento temático (composto pelo o enquadramento temático, o enquadramento temático/personalização, o enquadramento temático/estratégica e o enquadramento temática/personalização estratégica) representou 53% das peças analisadas. O marco-enquadramento que se destaca é, mesmo assim, o estratégico, que, congregando o enquadramento estratégia/jogo, o enquadramento temático/estratégia, o enquadramento liderança/estratégia e o enquadramento temático/liderança/estratégia, representa 78% de todas as peças analisadas. Este valor sustenta a visão de que o enquadramento estratégico é, de facto, não só prevalente na cobertura mediática das eleições como também infiltrativo.

**Gráfico 17 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de todos os candidatos em todos os jornais**



O gráfico 17 dá-nos uma visão mensal dos enquadramentos jornalísticos da cobertura mediática. É observável que o enquadramento estratégia foi sempre o mais utilizado em todos os meses analisados e que é possível assistir a um crescimento do seu peso de mês para mês, excetuando o mês de novembro, em que o peso se mantém. Tendência oposta revela o enquadramento temático, que vê o seu peso decrescer de mês para mês. Já o enquadramento temático/estratégia apresenta um comportamento disperso oscilando entre os 26% e os 28% nos meses de outubro, novembro e janeiro, e atingindo 31% das ocorrências no mês de dezembro.

**Gráfico 18 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de todos os candidatos em todos os jornais**



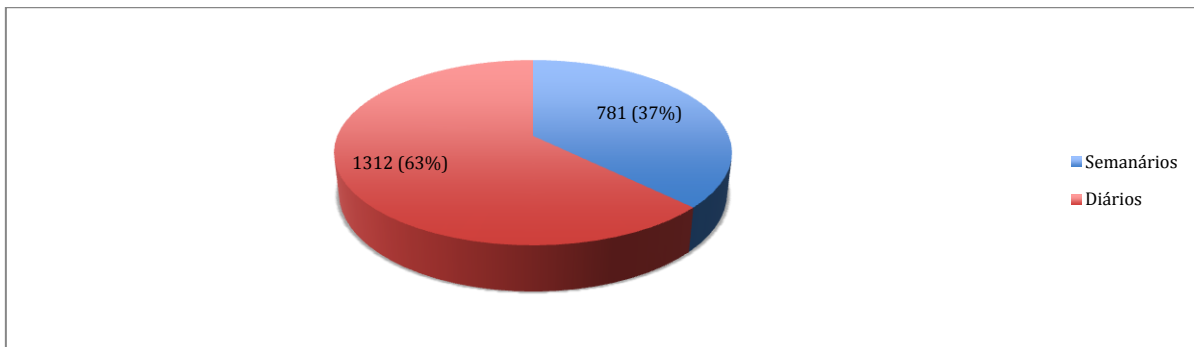
Uma perspetiva temporal mais segmentada, apresentada no gráfico 18, demonstra a força do enquadramento estratégia/jogo ao longo das semanas analisadas, como, aliás, também a do enquadramento temático/estratégia. Alguns picos assinaláveis do enquadramento estratégia/jogo verificam-se na quarta semana de outubro, o que coincide com o anúncio de candidatura de Aníbal Cavaco Silva, e na terceira semana de dezembro, o que coincide com os debates presidenciais. Este enquadramento também denota um crescimento assinalável entre a primeira e a terceira semana de janeiro – período entre o qual se desenrolou a campanha eleitoral oficial e o apuramento dos resultados eleitorais. Também o enquadramento temático/estratégia demonstra um pico assinalável na terceira semana de dezembro, quando é reintroduzido o tema dos lucros de Cavaco Silva na venda das ações da Sociedade Lusa de Negócios (SLN), detentora do Banco Português de Negócios (BPN), na campanha eleitoral.

É de notar que o enquadramento temático só é o mais utilizado nas duas primeiras semanas de outubro, mês durante o qual muito se discute a viabilização do Orçamento de Estado de 2011, revelando um pico significativo na primeira semana de janeiro, quando o caso BPN e o texto literário de Manuel Alegre para o BPP<sup>1</sup> estão na ordem do dia, e ressurgem a discussão sobre um possível resgate do FMI a Portugal.

<sup>1</sup> Banco Privado Português

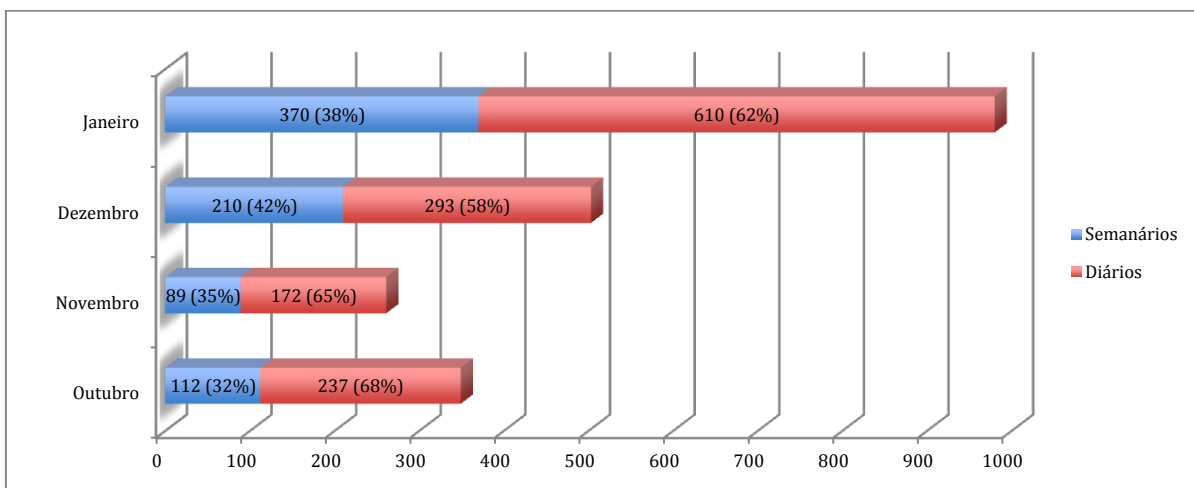
### 1.1. Comportamento dos semanários vs. diários

Gráfico 19 - Numero de peças totais dos semanários e dos diários



O gráfico 19, como seria de esperar, demonstra que os jornais diários foram os que mais peças dedicaram aos candidatos presidenciais, com 63% da cobertura mediática contra 37% de peças nos jornais semanários.

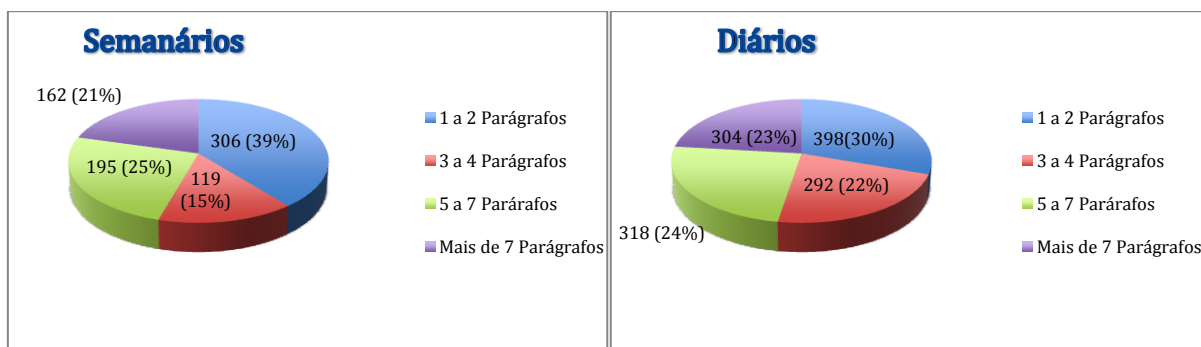
Gráfico 20 - Número de peças totais dos semanários e dos diários por mês



Uma perspectiva mensal (gráfico 20) confirma o esperado maior número de peças dedicadas aos candidatos por parte dos jornais diários. No entanto, é verificável um aumento do peso dos jornais semanários à medida que os meses avançam e a campanha presidencial aquece, com a exceção de janeiro, altura em que os semanários diminuem o seu peso no número de peças quando comparado com os 42% de dezembro. Naturalmente, observa-se a tendência

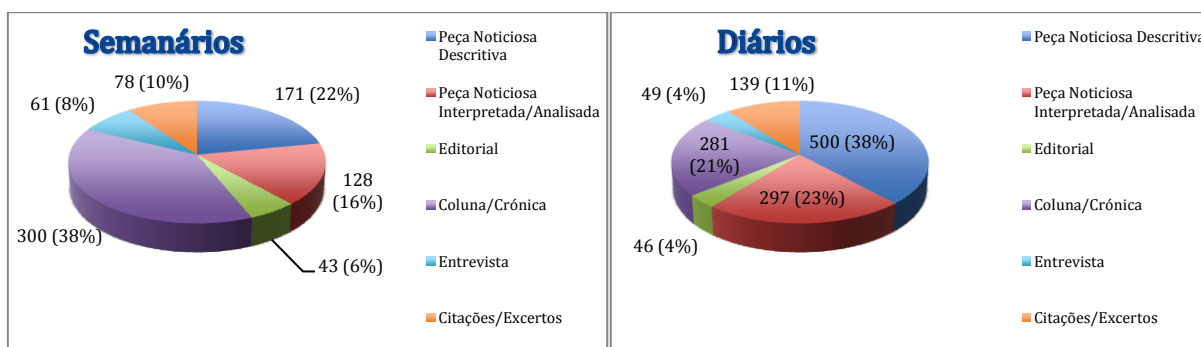
contrária nos jornais diários, que atingem no mês de outubro o seu peso mais significativo, com 68% das peças referentes aos candidatos presidenciais.

**Gráfico 21 - Extensão das peças dos semanários e dos diários**



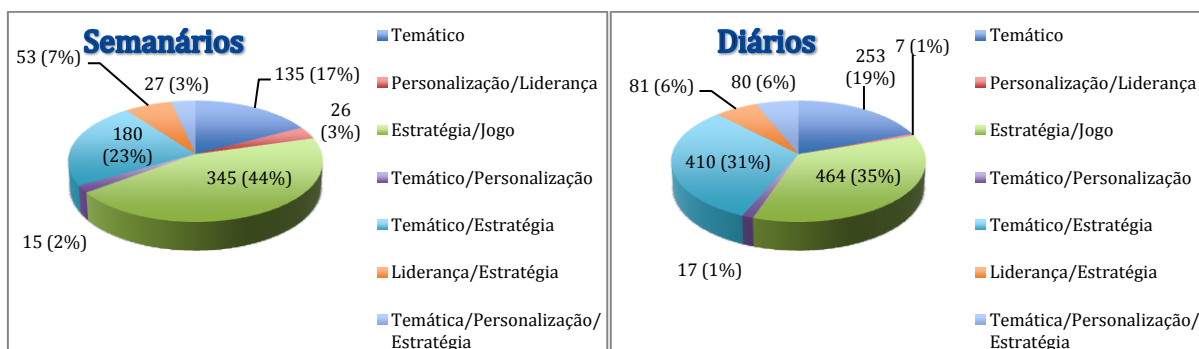
A comparação patente do gráfico 21, entre jornais semanários e diários, da extensão das peças sobre os candidatos presidenciais revela alguns resultados curiosos. Os jornais semanários recorreram a peças mais curtas do que os jornais diários. As peças com um a dois parágrafos foram utilizadas 39% das vezes pelos semanários, em oposição aos 30% verificados nos jornais diários. Já as peças com três a quatro parágrafos foram utilizadas 15% das vezes nos semanários e 22% das vezes nos diários. Assim, os semanários tiveram uma percentagem ligeiramente superior de peças menos extensas (54%), quando comparados com os 52% de peças menos extensas dos jornais diários. Os valores das peças mais extensas apresentam pesos muito semelhantes, sendo que a variação entre as percentagens dos semanários e dos diários nunca ultrapassa os 2%.

**Gráfico 22 - Géneros Jornalísticos das peças dos semanários e dos diários**



No gráfico 22, referente aos géneros jornalísticos utilizados pelos semanários e pelos diários, percebemos que as diferenças são assinaláveis. Desde logo, verifica-se que as peças noticiosas descritivas são muito mais utilizadas nos jornais diários, nos quais representam 38% das ocorrências, do que nos jornais semanários, nos quais representam 22% das peças utilizadas. Também as peças noticiosas interpretadas/analizadas revelam resultados diferentes, representando, nos diários, 23% das peças sobre os candidatos, contra 16% nos jornais semanários. Mas onde a diferença é mais visível é nas colunas/crónicas, que atingem nos semanários 38% das peças sobre os candidatos, sendo inclusivamente o género jornalístico mais utilizado, enquanto nos jornais diários têm um peso bastante mais baixo com 21%. Como tal, verificamos que as peças puramente descritivas são responsáveis nos jornais diários por 53% da cobertura mediática, e nos jornais semanários por apenas 40%. O corolário desta situação é que os semanários utilizam peças que recorrem a análise, interpretação e/ou comentário em 60% das vezes, contra 47% dos jornais diários. Estes resultados permitem afirmar que pelo menos no que respeita a campanha presidencial portuguesa de 2011, os semanários demonstraram uma maior propensão para a utilização de géneros jornalísticos não puramente descritivos, do que os jornais diários.

**Gráfico 23 - Enquadramento Jornalístico das peças dos semanários e dos diários**



Quanto ao enquadramento jornalístico das peças sobre os candidatos presidenciais expresso no gráfico 23, são também verificáveis algumas diferenças, assumindo mais notoriedade o enquadramento estratégia/jogo, que representa 44% dos enquadramentos das peças nos semanários, em oposição aos 35% presentes nos diários. Tendência oposta é visível no enquadramento temático/estratégia, que representa 31% das peças nos jornais diários, enquanto nos jornais semanários contabiliza 23% da cobertura mediática. Ambos os enquadramentos são, porém, os mais utilizados, tanto nos semanários como nos diários, com o enquadramento estratégia/jogo a ser, em ambos os casos, o mais utilizado. Como terceiro



enquadramento mais utilizado emerge o enquadramento temático, com pesos semelhantes (17% para os semanários e 19% para os diários). Tanto o enquadramento personalização/liderança como o enquadramento temático/personalização demonstram uma significativa atrofia nos jornais semanários ou diários.

Gráfico 24 - Macro enquadramentos de todos os candidatos nos jornais semanários

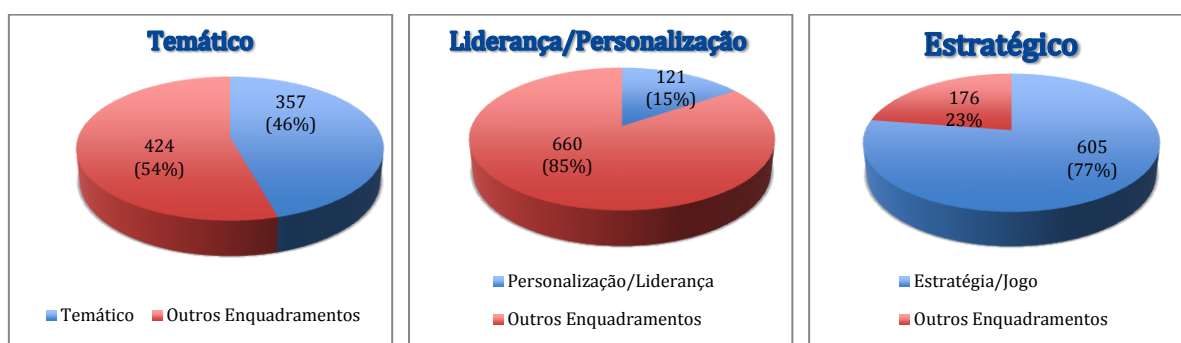
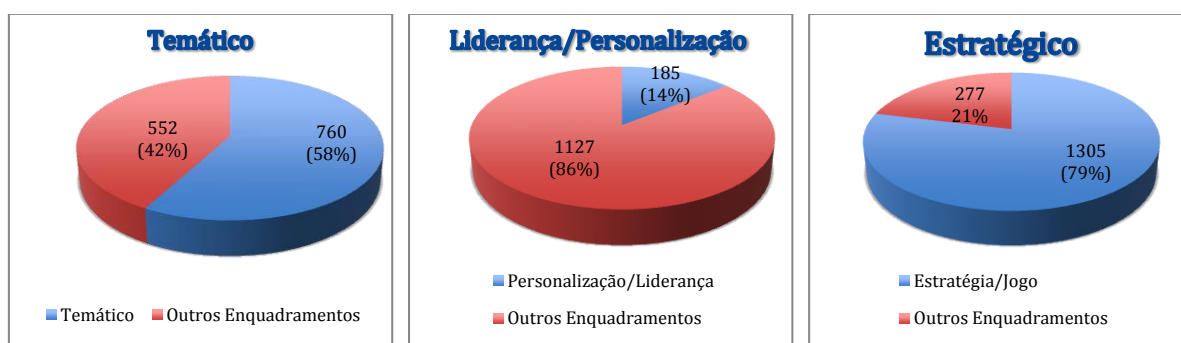


Gráfico 25 - Macro enquadramentos de todos os candidatos nos jornais diários

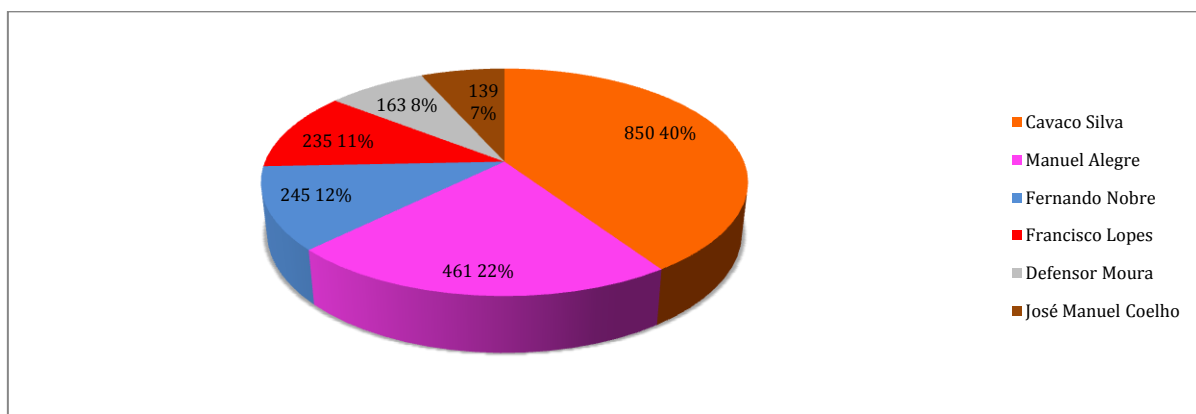


No entanto, a análise dos gráficos 24 e 25, que ilustram os macroenquadramentos no caso dos semanários e dos diários, permite uma clarificação significativa. O macroenquadramento liderança/personalização (em que são contabilizados todos os enquadramentos que incluem aspetos de liderança/personalização – personalização/liderança, temático/personalização, liderança/estratégia e temática/personalização/estratégia), que é responsável por 15% dos enquadramentos nos semanários e 14% nos diários, e o macroenquadramento estratégico, responsável por 77% dos enquadramentos nos semanários e 79% nos diários, comportam-se de maneira semelhante. Porém, quando se analisa o macroenquadramento temático, pode verificar-se uma diferença assinalável: nos semanários este macroenquadramento é

responsável por 46% das peças analisadas quando comparado com os demais enquadramentos, enquanto nos jornais diários este contabiliza 58% das ocorrências, quando comparado com os demais. Esta disparidade indica que, pelo menos no que respeita a cobertura dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011, os jornais diários apresentam uma maior tendência para a utilização de aspetos temáticos na cobertura mediática dos vários pretendentes ao cargo da presidência da República.

## 1.2. A cobertura mediática dos candidatos

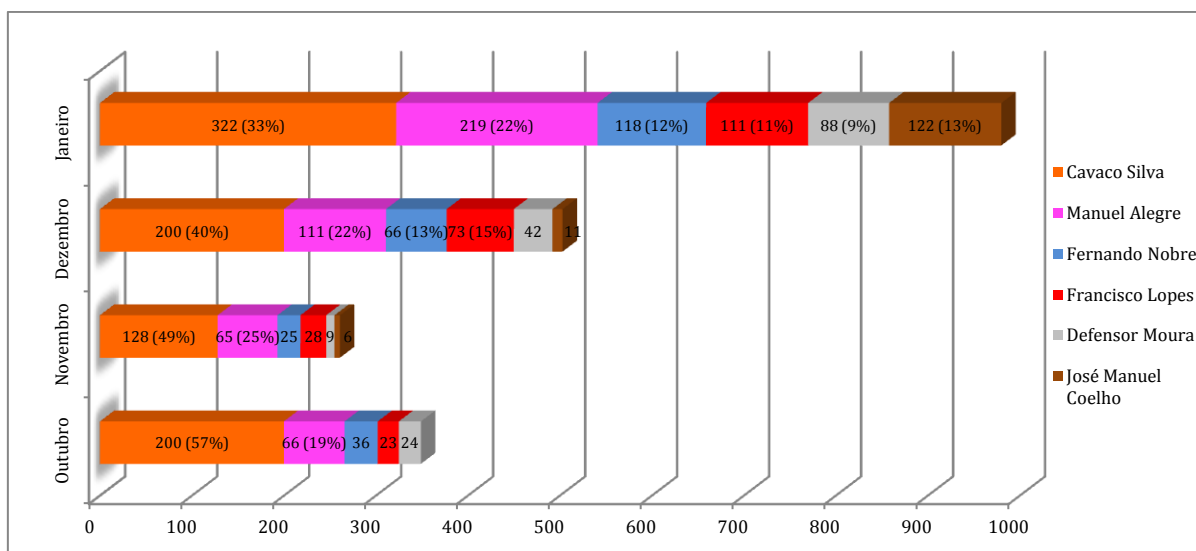
Gráfico 26 - Peças totais em todos os jornais por candidato



O gráfico 26 revela-nos como se distribuíram as peças entre os vários candidatos. Aníbal Cavaco Silva lidera, com 40% das peças elaboradas sobre os aspirantes à Presidência da República. Deve ser clarificado que para este valor contribui a sua qualidade de candidato incumbente, uma vez que, particularmente no mês de outubro, o candidato apoiado pelo PSD e o CDS-PP e Presidente da República em funções, capturou muita cobertura mediática no desempenho das suas funções, nomeadamente na discussão sobre a aprovação do Orçamento de Estado de 2011. Bastante distante está o candidato socialista, Manuel Alegre, com 22% das peças dos jornais analisados. Fernando Nobre consegue reunir 12% da cobertura mediática aos candidatos presidenciais, valor ligeiramente superior ao de Francisco Lopes, candidato comunista, que obteve 11% das peças veiculadas pelos jornais selecionados. A atenção mediática dada a Fernando Nobre é assinalável, especialmente quando comparada com a de Francisco Lopes, que contava com o apoio institucional e organizacional do PCP, partido que

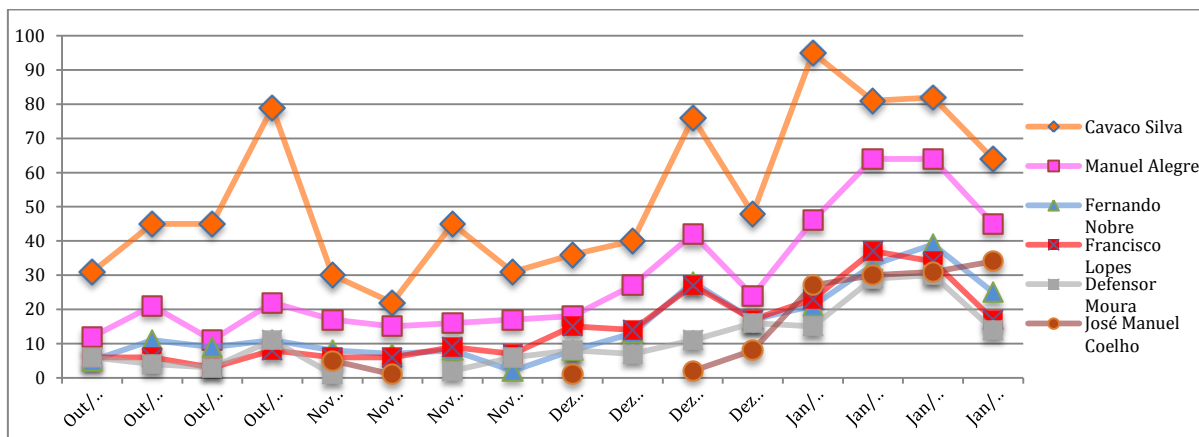
concorre habitualmente às eleições presidenciais. Defensor Moura e José Manuel Coelho conseguiram resultados muito semelhantes com, respetivamente, 8% e 7% da peças totais sobre os candidatos presidenciais. Também aqui interessa sublinhar que José Manuel Coelho, candidato virtualmente desconhecido em Portugal continental, consegue capturar um número de peças muito aproximado a Defensor Moura, que além de na altura ser deputado socialista na Assembleia da República, havia sido também Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo.

Gráfico 27 - Número de peças dos vários candidatos por mês



A qualidade de candidato incumbente de Aníbal Cavaco Silva revela-se, como foi acima dito e é visível no gráfico 27, principalmente no mês de outubro, que inclui o anúncio da sua recandidatura, e altura em que o Presidente da República capturou 57% da cobertura aos candidatos. Esta liderança mantém-se até a janeiro, mês das eleições, mas verifica-se um decréscimo no peso do candidato social-democrata de mês para mês, o que culmina em 33% da cobertura mediática no mês das eleições. É possível dizer que, especialmente depois de novembro, esta perda de quota de cobertura, em percentagem mas não em valor de peças, faz-se para os candidatos com baixas probabilidades de serem eleitos, a saber: Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho. O candidato socialista consegue o seu melhor resultado em percentagem das peças mensais em novembro com 25%.

Gráfico 28 - Número de peças dos candidatos por semana



Uma perspetiva semanal, exposta no gráfico 28, revela que Cavaco Silva foi consistentemente o candidato mais abordado tanto durante como fora da campanha eleitoral oficial. Alguns picos podem porém ser observados, nomeadamente na quarta semana de outubro, quando o Presidente da República fez o anúncio oficial da sua recandidatura, na terceira semana de novembro, em que se realizou a cimeira da NATO em Lisboa e se discutiu um possível resgate de Portugal por parte do FMI, na terceira semana de dezembro, marcada pela introdução da questão sobre a venda, por parte do candidato e Presidente, de ações da Sociedade Lusa de Negócios (detentora do BPN) em 2003 e pelo arranque dos debates presidenciais na televisão, e na primeira semana de janeiro, quando o caso BPN voltou em força à cobertura mediática e se continuou a falar num possível resgate do país pelo Fundo Monetário Internacional.

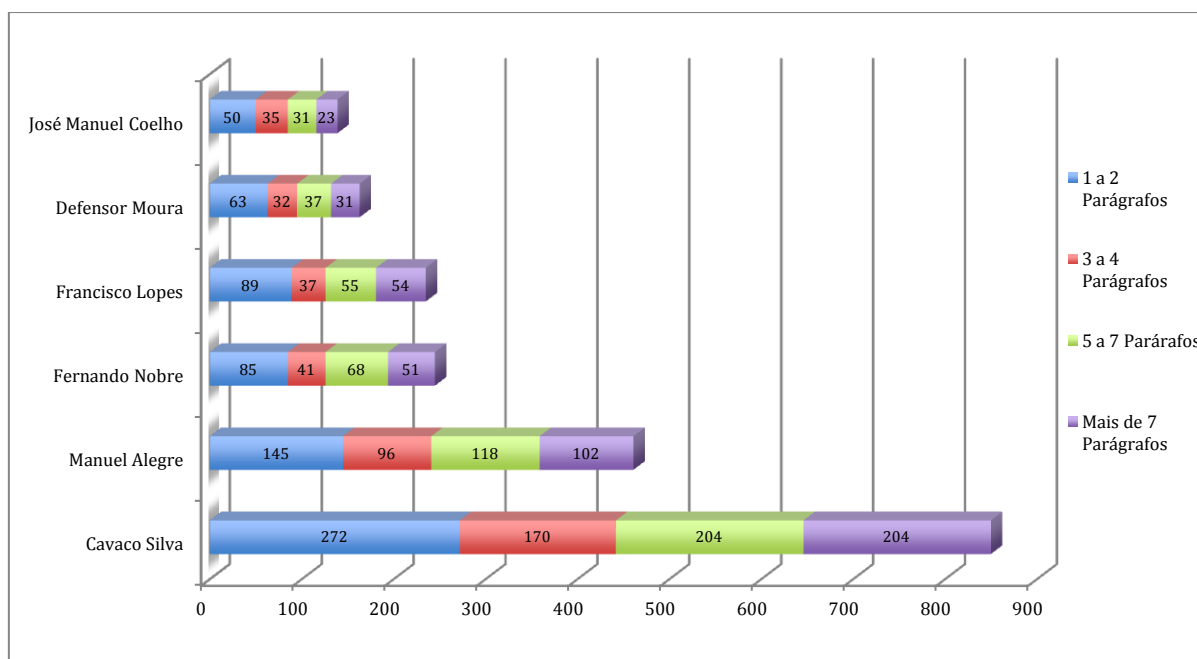
Estes picos coincidem também com o percurso de Manuel Alegre, com a exceção da terceira semana de novembro, período durante o qual a cobertura acima mencionada se relacionou com eventos próximos das funções institucionais da Presidência da República. Também não se verifica um desempenho semelhante ao do Presidente da República por parte deste candidato na primeira semana de janeiro, apesar de esta coincidir também com a introdução do tema relacionado com um texto literário que Manuel Alegre teria escrito para o Banco Privado Português<sup>2</sup>. O facto de não se assistir a um pico de cobertura semelhante ao do Presidente da República prende-se também com o facto de o candidato socialista ter tido na

<sup>2</sup> Banco que em 2008 contou com a assistência de um empréstimo por parte do Estado português e que, mais tarde, viu a sua licença revogada pelo Banco de Portugal.

semana seguinte um aumento no seu número de peças, o que esteve também relacionado com a participação de José Sócrates, Primeiro-Ministro na altura, num comício de Manuel Alegre, que até aí não tinha contado com o apoio presencial do líder do PS, dando azo a alguma discussão sobre a falta de empenho do Partido Socialista na sua candidatura presidencial. De resto, podemos afirmar que o percurso mediático no que respeita ao número de peças do candidato socialista, que foi consistentemente o segundo candidato mais mencionado, é bastante aproximado ao perfil de Cavaco Silva, como é observável no gráfico 28.

Fernando Nobre e Francisco Lopes também apresentam percursos semanais semelhantes, especialmente a partir da segunda semana de dezembro, com uma presença em todas as semanas. Defensor Moura não recebe qualquer cobertura mediática na segunda semana de novembro e José Manuel Coelho tem uma presença esporádica até à terceira semana de dezembro. A partir da segunda semana de janeiro o candidato madeirense ultrapassa Defensor Moura tendo, mesmo, sido o terceiro candidato mais abordado na quarta semana de janeiro, quando as eleições já tinham terminado e se discutiam os resultados.

**Gráfico 29 - Extensão das peças totais por candidatos**

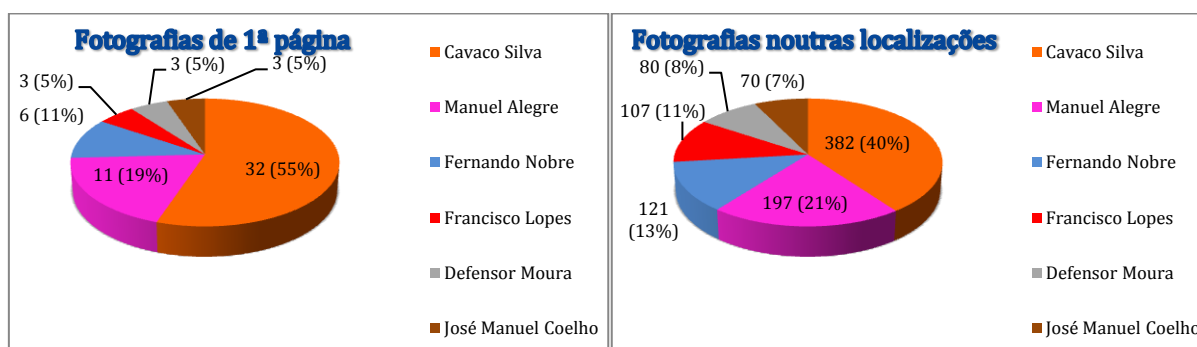


Analisando a extensão das peças dedicadas a cada um dos candidatos, dados que são visíveis no gráfico 29, verifica-se que para a totalidade dos pretendentes ao cargo de Presidente da República, as peças mais utilizadas foram as de um a dois parágrafos. As peças com três a quatro parágrafos foram as menos utilizadas, com a exceção das peças dos candidatos

Defensor Moura, que foram as terceiras mais utilizadas, e José Manuel Coelho, que foram as segundas mais utilizadas.

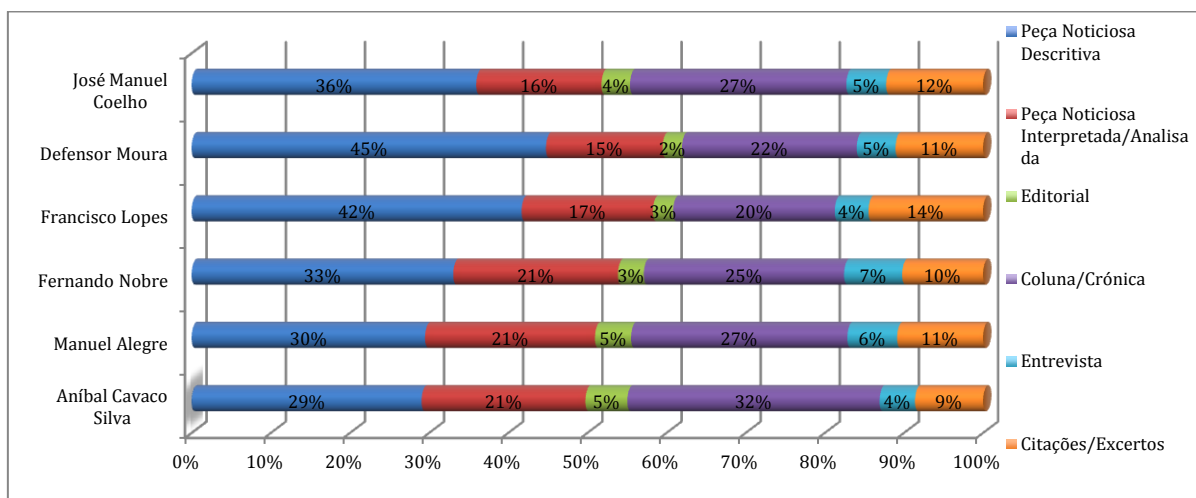
Dividindo em peças menos extensas (até quatro parágrafos) e peças mais extensas (com mais de quatro parágrafos), conclui-se que as peças menos extensas recebem a maioria da utilização, independentemente do candidato. São porém mais utilizadas nos candidatos com menos possibilidades eleitorais e com ausência de apoio por parte de partidos significativos, uma vez que no caso de Defensor Moura as peças menos extensas representam 58% da sua cobertura mediática, e no caso de José Manuel Coelho, 61% das ocorrências. Estes valores são superiores aos dos demais candidatos, para quem as peças menos extensas rondam entre os 51% e os 54%.

**Gráfico 30 - Número de fotografias totais, de primeira página e noutras localizações, por candidatos**



Observando o gráfico 30, é visível uma clara dominância do candidato Aníbal Cavaco Silva no que respeita às fotografias de primeira página. O candidato consegue recolher 55% das fotografias na capa dos jornais. O seu resultado para fotografias noutras localizações situa-se nos 40%. Já o candidato socialista captura 19% das fotografias de primeira página e 21% das fotografias noutras localizações. Mais uma vez, não deixa de surpreender o resultado de Fernando Nobre que, sem qualquer apoio partidário, se posiciona na terceira posição, com 11% das fotografias de primeira página e 13% das fotografias noutras localizações, à frente de Francisco Lopes que, mesmo com o apoio do Partido Comunista Português, consegue apenas 5% das fotografias de primeira página e 11% das fotografias noutras localizações. Defensor Moura e José Manuel Coelho têm resultados muito aproximados com 5% das fotografias de primeira página e, respetivamente, 8% e 7% das fotografias noutras localizações.

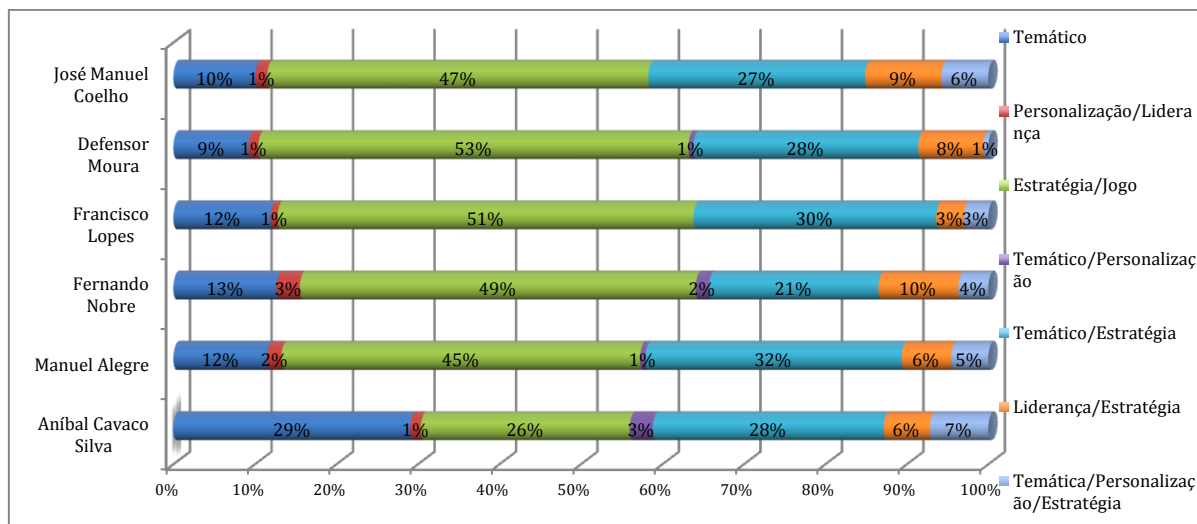
Gráfico 31 - Géneros jornalísticos totais, por candidato



Os géneros jornalísticos dedicados aos candidatos, visíveis no gráfico 31, apontam para uma diferença entre os dois principais candidatos – Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre – no que se refere às peças noticiosas descritivas, as quais têm para ambos um peso próximo dos 30%. No entanto, enquanto para o candidato socialista, este género é o mais utilizado, o mesmo não se verifica para o Presidente da República, que apresenta as colunas/crónicas como género mais usado, com 32%. Os restantes candidatos, à semelhança de Manuel Alegre, também veem a peça noticiosa descritiva como o género jornalístico mais preponderante na sua cobertura mediática, apesar de os valores serem superiores, especialmente para Francisco Lopes e Defensor Moura. As colunas/crónicas são o género mais utilizado para todos os candidatos, com a exceção mencionada de Cavaco Silva, pese embora o facto de o seu peso decrescer em relação aos resultados eleitorais dos candidatos. Apenas José Manuel Coelho inibe esta tendência já que o seu valor percentual, de 27%, é igual ao do candidato socialista. Já todos os candidatos revelam ter na peça noticiosa interpretada/analísada o terceiro género mais usado, apesar de haver uma manifesta diferença entre Aníbal Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre – todos com 21% – e os demais candidatos, que apresentam valores percentuais mais modestos. As citações/excertos emergem como quarto género jornalístico mais utilizado, com valores que oscilam entre os 9% de Cavaco Silva e os 14% de Francisco Lopes. As entrevistas figuram como quinto género mais utilizado, com valores entre os 4% e os 7%, com a exceção do Presidente da República, sobre quem se escreve mais editoriais do que entrevistas. Os dados relativos a estes últimos apresentam algumas diferenças, sendo a mais notória os valores de 5% para os principais candidatos, com os restantes a apresentarem

valores inferiores. Seria, porém, uma omissão não mencionar que José Manuel Coelho apresenta o terceiro melhor valor percentual para este importante género jornalístico, com 4%.

**Gráfico 32 - Enquadramentos jornalísticos totais, por candidato**



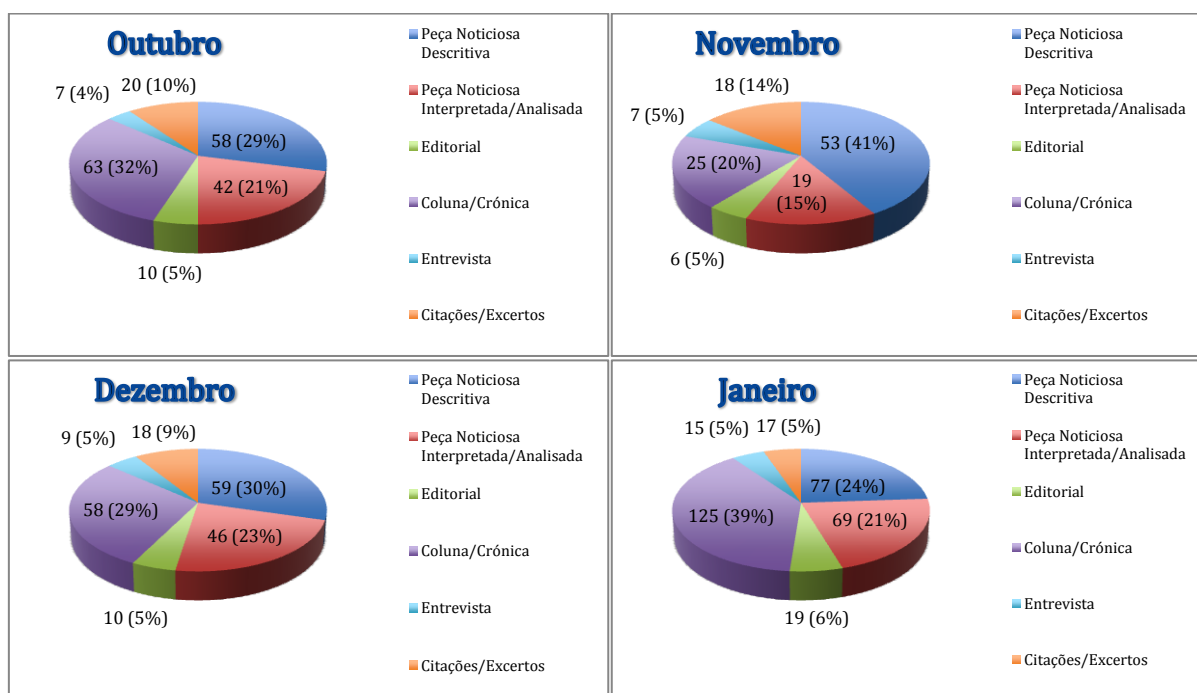
O gráfico 32, referente aos enquadramentos jornalísticos dos candidatos, apresenta algumas diferenças. A primeira, que salta imediatamente à vista, é a diferença do peso percentual do enquadramento estratégia/jogo do Presidente da República em relação aos demais candidatos. Enquanto para estes o enquadramento estratégia/jogo figura como o enquadramento mais utilizado, com valores percentuais bastante elevados que culminam nos 53% de Defensor Moura, para Cavaco Silva o valor é bastante mais reduzido, com 26%, chegando mesmo a ser apenas o terceiro enquadramento mais utilizado para o candidato social-democrata. Para este, o enquadramento temático emerge como enquadramento mais usado, com um peso de 29%, proximamente seguido pelo enquadramento temático/estratégia, com 28%. Não será despropositado dizer que as polémicas em volta das ações da SLN do candidato foram inseridas como temáticas, nem que a sua posição de Presidente da República terá também contribuído para este resultado. O enquadramento temático/estratégia é para os demais candidatos o segundo mais utilizado na sua cobertura mediática, sendo que o enquadramento temático apresenta valores muito inferiores aos de Cavaco Silva, sendo mesmo assim o terceiro enquadramento mais utilizado na cobertura dos demais pretendentes ao cargo de Presidente da República. Importa também salientar os baixos níveis do enquadramento personalização/liderança, seja na sua forma pura ou nas suas formas hibridizadas, que só atingem valores superiores quando associadas ao enquadramento estratégia/jogo. Dois



candidatos – Francisco Lopes e José Manuel Coelho – chegam a não registar qualquer entrada nos quatro meses analisados para o enquadramento temático/personalização.

### 1.2.1. O candidato, e Presidente incumbente, Aníbal Cavaco Silva

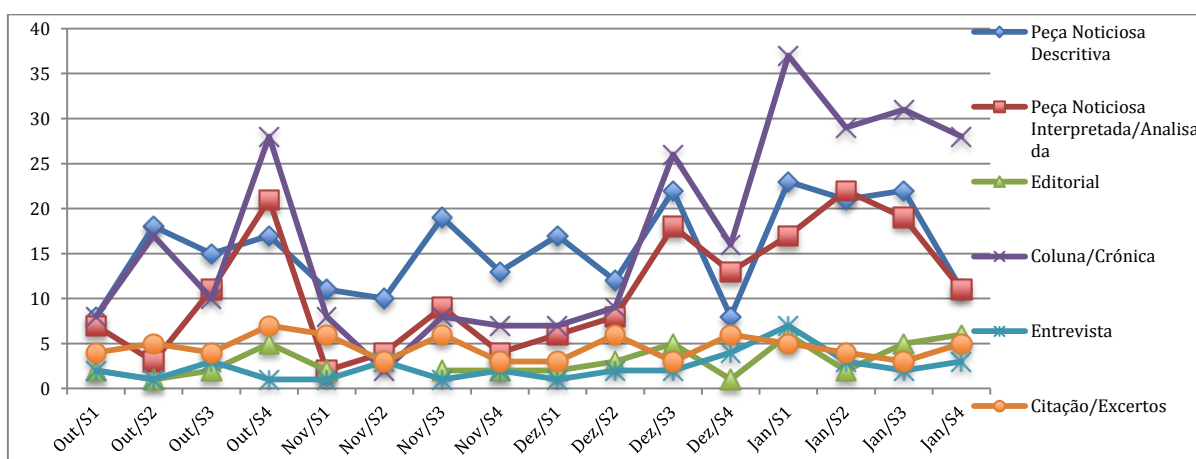
Gráfico 33 - Géneros Jornalísticos por mês das peças de Cavaco Silva em todos os jornais



Uma visão mensal, ilustrada no gráfico 33, demonstra comportamentos mensais distintos na cobertura do candidato social-democrata. No mês de outubro, quando muito se discutiu a viabilização do Orçamento do Estado de 2011 e o lançamento da candidatura de Cavaco Silva, a coluna/crónica foi o género jornalístico mais utilizado, com 32% das peças, seguido pelas peças noticiosas descritivas, que recolheram 29%, e pelas peças noticiosas interpretadas/analizadas, com 21% das ocorrências. O mês de novembro, que além de ter sido o mês com menos peças registadas foi claramente marcado por eventos nacionais não diretamente relacionados com a campanha presidencial, como a cimeira da NATO em Lisboa, a greve geral de 24 de novembro ou a discussão sobre um possível resgate do FMI a Portugal, demonstra um assinalável aumento no peso das peças noticiosas descritivas, as quais foram responsáveis por 41% das peças mensais do candidato. As peças noticiosas

interpretadas/analizadas e as colunas/crónicas atingem mesmo, para o candidato Cavaco Silva, o seu valor mais baixo, tanto nominal como percentual, em todo o período analisado. O mês de dezembro vê a distribuição percentual de géneros jornalísticos regressar a valores aproximados aos do mês de outubro, com a diferença de que as peças noticiosas descritivas passam a ser as mais utilizadas, destronando assim a coluna/crónica dessa posição. Já janeiro registou um notável aumento do peso das colunas/crónicas, que regressam à categoria de género jornalístico mais utilizado, com 39% das ocorrências. O género peça noticiosa descritiva apresenta também o seu valor percentual mensal mais baixo. Deve ser mencionado ainda um ligeiro aumento no valor, tanto percentual como numérico dos editoriais.

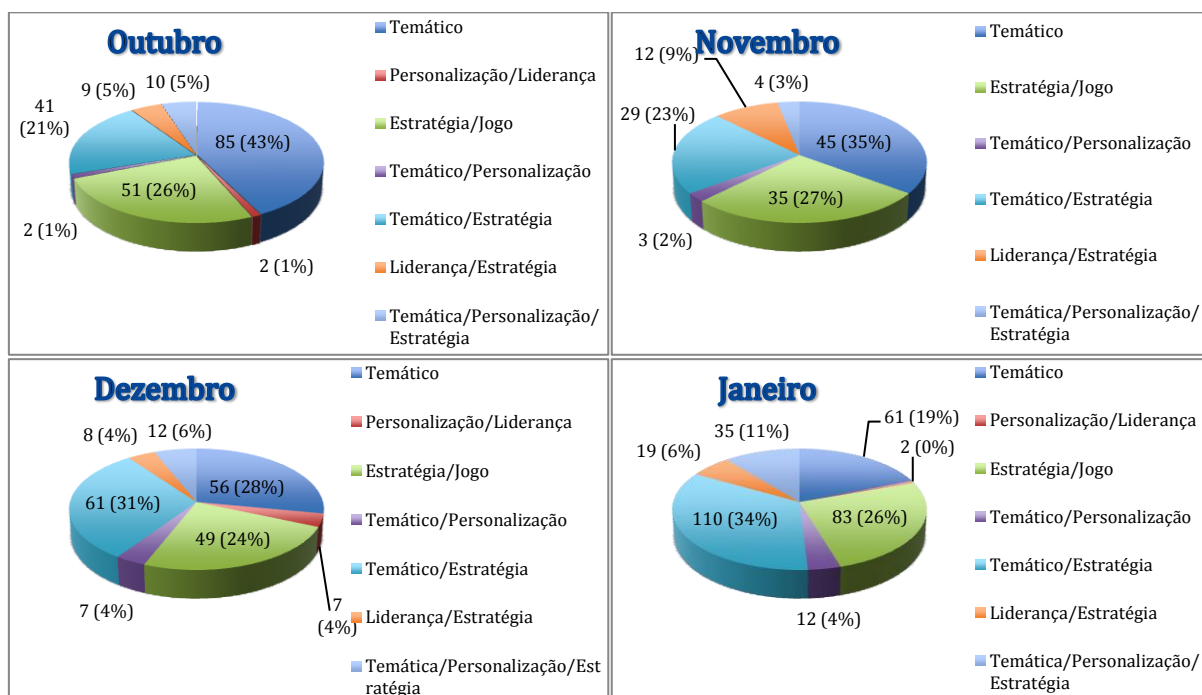
**Gráfico 34 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de Cavaco Silva em todos os jornais**



Uma avaliação semanal da distribuição dos géneros jornalísticos, visível no gráfico 34, demonstra um pico assinalável nas colunas/crónicas e nas peças noticiosas interpretadas/analizadas na quarta semana de outubro, a qual coincide com o anúncio da candidatura de Cavaco Silva, a discussão sobre a viabilização do OE de 2011 e a realização do Conselho de Estado sobre este mesmo assunto. Outro pico relevante é o da terceira semana de dezembro, que vê um aumento nas colunas/crónicas, peças noticiosas descritivas e peças noticiosas interpretadas/analizadas, quando os debates presidenciais já vão na segunda semana e o tema do lucro da venda das ações da SLN por parte do Presidente em 2003, penetra na cobertura mediática. Por fim, é também observável um aumento muito significativo do género coluna/crónica na primeira semana de janeiro, quando muito se voltou a discutir sobre o caso BPN. Nesta semana também se verifica um ligeiro aumento no número das peças noticiosas descritivas. Estas foram durante o mês de novembro o género jornalístico mais utilizado, o que é consistente com os resultados acima mencionados. Só a partir da terceira semana de dezembro é que as peças noticiosas descritivas deixaram de ser o género consistentemente

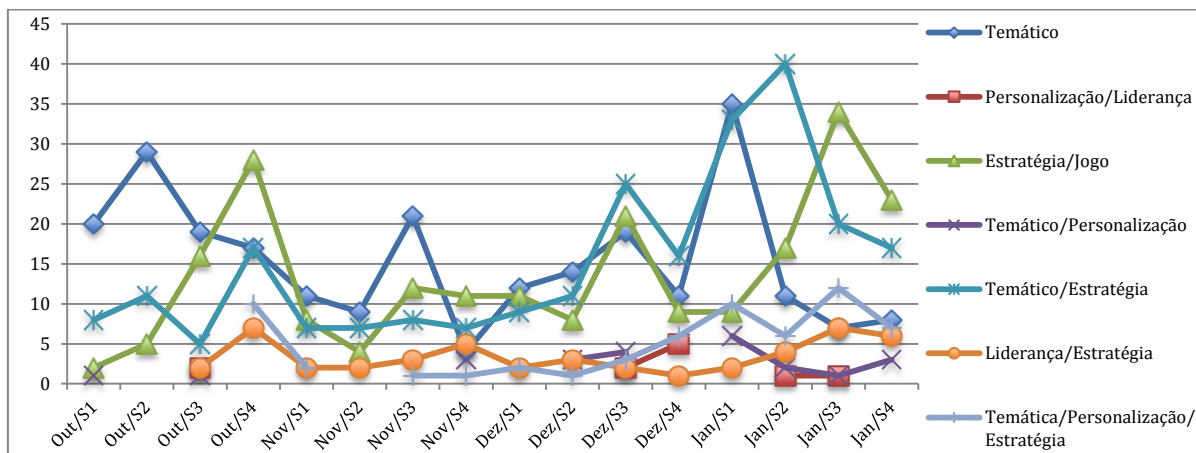
mais utilizado, sendo que deve ser mencionado que na quarta semana de outubro foi ultrapassado pelas peças noticiosas interpretadas/analizadas e pelas colunas crônicas. Finalmente, é de notar que todos os picos mencionados viram também aumentos ligeiros no número de editoriais.

**Gráfico 35 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de Cavaco Silva em todos os jornais**



O comportamento mensal dos enquadramentos utilizados na cobertura ao Presidente da República, ao qual se refere o gráfico 35, revela algumas tendências. Desde logo, é visível a diminuição da importância do enquadramento temático, de mês para mês, que deixa no mês de dezembro de ser o mais utilizado após ter registado 42% das ocorrências em outubro e 35% em novembro. Em janeiro, passa inclusivamente a ser o terceiro enquadramento mais utilizado. Comportamento oposto apresenta o enquadramento temático/estratégia, que passa a partir do mês de dezembro a ser o enquadramento com mais prevalência. O enquadramento estratégia/jogo apresenta um percurso mais díspar, apesar de o seu peso percentual não oscilar significativamente, uma vez que em dezembro é remetido para a terceira posição como enquadramento mais utilizado, sendo que nos restantes meses mantém-se sempre como o segundo mais usado.

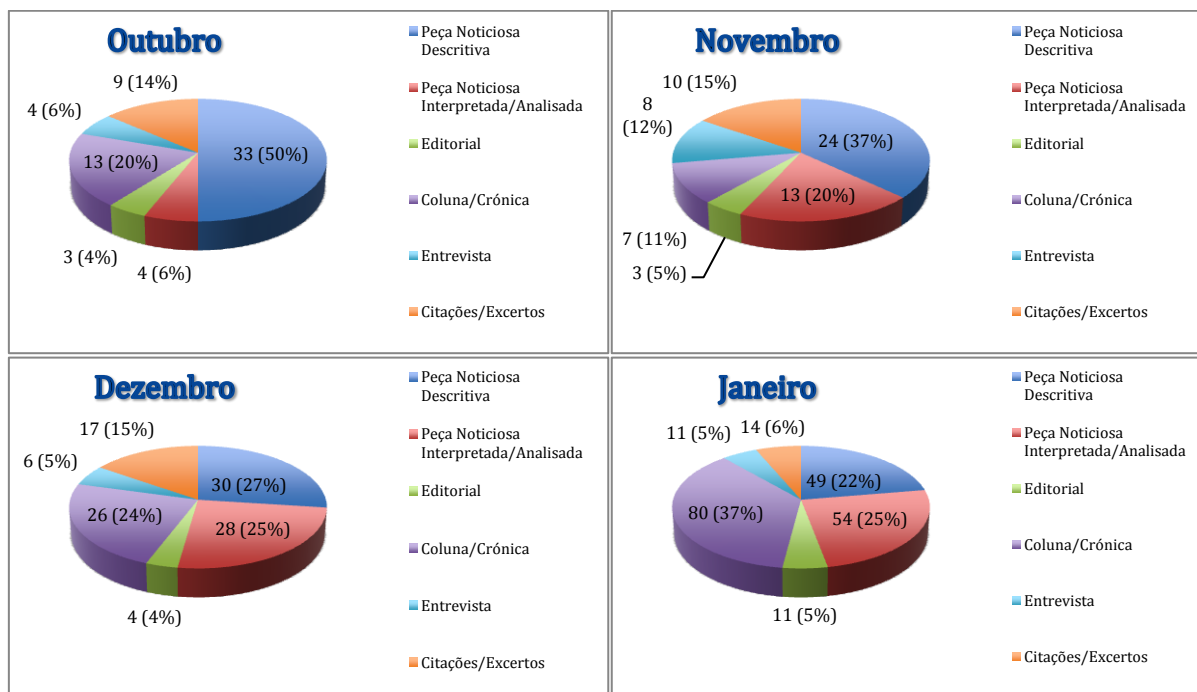
Gráfico 36 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de Cavaco Silva em todos os jornais



A avaliação semanal dos enquadramentos jornalísticos de Cavaco Silva fornecida pelo gráfico 36 revela alguns dados significativos. Em primeiro lugar, os picos são consistentes com os verificados na distribuição semanal dos géneros jornalísticos, nomeadamente na quarta semana de outubro, semana da apresentação da candidatura, a terceira semana de dezembro e a primeira semana de janeiro. Verificamos que na quarta semana de outubro assiste-se a picos no enquadramento estratégia/jogo, temático/estratégia, liderança/estratégia e temático/personalização/estratégia, todos eles consistentes com a apresentação da candidatura do ex-Primeiro-ministro e Presidente incumbente. A terceira semana de dezembro revela uma subida nos enquadramentos temático, temático/estratégia e estratégia/jogo, que coincidem com a introdução do tema BPN na campanha e com os debates presidenciais. Na primeira semana de janeiro, quando o tema BPN e o possível resgate do FMI é dominante na cobertura mediática semanal, são significativos os valores da incidência do enquadramento temático e temático/estratégia. Outros picos pertinentes acontecem na segunda semana de outubro, quando são marcadas as eleições presidenciais, se discute a viabilização do OE de 2011 e a eleição de Portugal como membro do Conselho de Segurança da ONU, que regista um valor elevado de enquadramentos temáticos; a segunda semana de janeiro, em que o caso BPN continua na agenda mediática, altura em que se verifica um número muito elevado do enquadramento temático/estratégia, e, finalmente, a terceira semana de janeiro, em que são conhecidos os resultados eleitorais e se assiste a um elevado valor de enquadramentos estratégia/jogo. É de assinalar o ligeiro aumento na quarta semana de novembro do enquadramento liderança/estratégia que está relacionado com a aparição de documentos da PIDE relativos a Cavaco Silva.

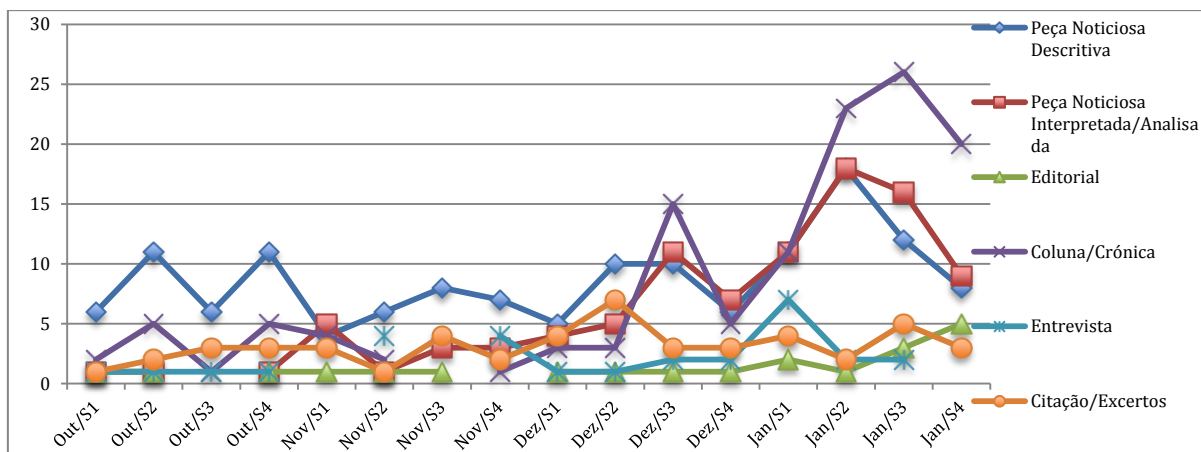
### 1.2.2. O candidato Manuel Alegre

Gráfico 37 - Géneros Jornalísticos por mês das peças de Manuel Alegre em todos os jornais



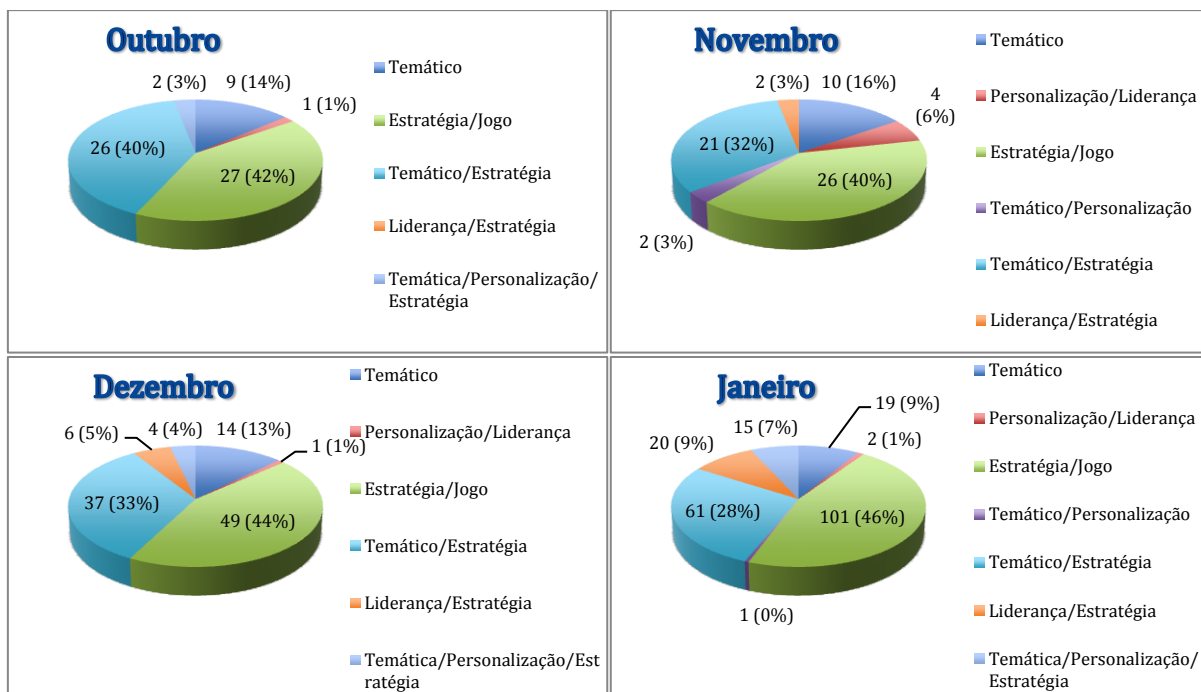
Analisando o comportamento mensal dos conteúdos dos periódicos pelos géneros jornalísticos praticados através do gráfico 37, podemos ver uma tendência para perda de peso das peças noticiosas descritivas ao longo dos meses, apesar de esta se ter mantido como a mais utilizada até ao fim de dezembro. Tendência oposta revelam as peças noticiosas interpretadas/analizadas, que crescem consistentemente de mês para mês, com a exceção de janeiro, quando mantêm o mesmo peso percentual que no mês de dezembro, com 25% das ocorrências. Importa, no entanto, sublinhar o peso extremamente reduzido que este género jornalístico recolheu durante o mês de outubro para o candidato socialista, não tendo sido responsável por mais de 6% da cobertura mediática mensal. Também as colunas/crónicas ganham ao longo dos meses importância, com a exceção do mês de novembro, altura em que baixam para 11% das peças analisadas, tendo-se em janeiro tornado o género jornalístico mais utilizado. É neste mês que também as citações/excertos deixam de ter tanta importância, uma vez que atingem o seu valor percentual mais baixo. Os editoriais ganham maior peso, tanto numérico como percentual, mês de janeiro, altura em que arrancou a campanha eleitoral e se fez o apuramento dos resultados oficiais.

Gráfico 38 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de Manuel Alegre em todos os jornais



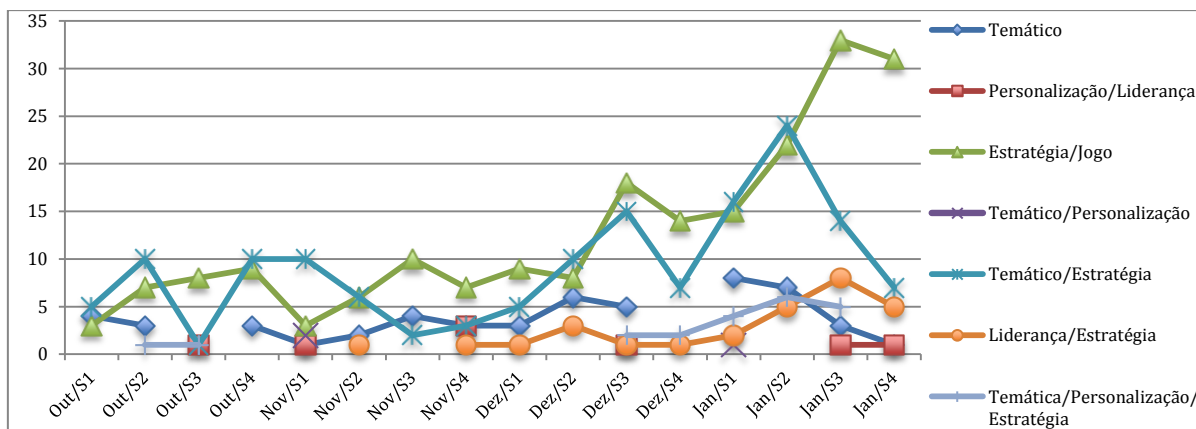
Com o recurso ao gráfico 38, podemos determinar que os picos mais assinaláveis no que respeita à atenção mediática a este candidato ocorreram na quarta semana de outubro, que vê um crescimento significativo no número de peças noticiosas descritivas e nas colunas/crónicas quando Cavaco Silva apresentou a sua candidatura e se realizou o Conselho de Estado, a terceira semana de dezembro que regista um aumento de colunas/crónicas e de peças noticiosas interpretadas/analizadas quando o caso BPN é inserido na cobertura mediática e já se realizam os debates presidenciais, a segunda semana de janeiro, que coincide com a primeira participação em comícios do primeiro-ministro José Sócrates na campanha presidencial socialista, e na qual se registaram valores elevados nos colunas/crónicas, peças noticiosas descritivas e peças noticiosas interpretadas/analizadas. Também salta à vista o número de colunas/crónicas na terceira semana de janeiro, semana do encerramento da campanha eleitoral e do apuramento dos resultados eleitorais, e um pico significativo nas citações/excertos durante a segunda semana de dezembro, período durante o qual vieram a público telegramas diplomáticos americanos, divulgados pelo site Wikileaks e que mencionavam o candidato presidencial socialista.

Gráfico 39 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de Manuel Alegre em todos os jornais



A distribuição mensal, representada no gráfico 39, demonstra que o enquadramento estratégia/jogo foi sempre o mais utilizado nas peças sobre Manuel Alegre, apesar de se verificar um decréscimo no seu peso no mês de novembro. O enquadramento temático/estratégia é consistentemente o segundo mais usado e teria apresentado um decréscimo mensal consistente, não fosse o ligeiro aumento do valor percentual no mês de dezembro. Já o enquadramento temático regista valores reduzidos, sendo no entanto o terceiro mais utilizado, com a exceção do mês de janeiro, quando é ultrapassado pelo enquadramento liderança/estratégia. Deve também ser salientado o crescimento dos enquadramentos personalização/liderança e temático/personalização no mês de novembro, que coincide com o mês no qual se abordaram os registos documentais da PIDE relativos ao candidato Cavaco Silva, o que levou à discussão do seu passado e à exposição do historial do candidato socialista sob o regime do Estado Novo.

Gráfico 40 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de Manuel Alegre em todos os jornais

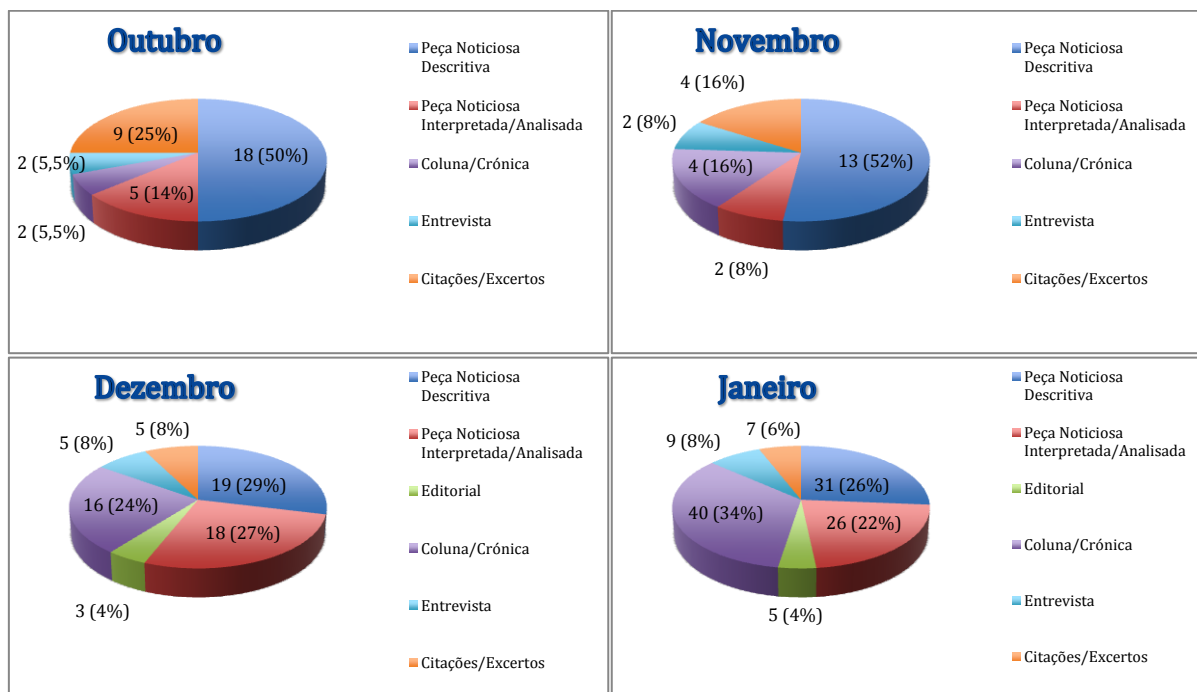


A avaliação do comportamento semanal dos enquadramentos jornalísticos das peças referentes a Manuel Alegre, providenciada pelo gráfico 40, demonstra claramente a importância da componente estratégica na sua cobertura mediática, seja através do enquadramento estratégia/jogo ou do enquadramento temático/estratégia, que oscilam entre si como o enquadramento mais utilizado durante as várias semanas. Alguns picos podem ser observados na segunda semana de outubro, semana em que o Presidente da República marcou a data das eleições presidenciais e se discutia a viabilização do OE, a quarta semana de outubro, em que o Presidente anuncia a sua recandidatura, na terceira semana de dezembro, quando emerge o tema das ações da SLN do candidato Cavaco Silva e se realizam os debates presidenciais, a segunda semana de janeiro, quando o Primeiro-Ministro José Sócrates comparece no primeiro comício do candidato socialista às eleições presidenciais e, finalmente, a terceira semana de janeiro, quando se encerrou a campanha eleitoral oficial e se apuraram os resultados. Durante esta semana, também se verificou um pico no enquadramento liderança/estratégia. É de notar a fraca adesão do enquadramento temático nas peças sobre Manuel Alegre, enquadramento este que se demonstrou bastante ativo na cobertura sobre o candidato e o Presidente incumbente, Cavaco Silva. O enquadramento personalização/liderança regista esporadicamente, e o enquadramento temática/personalização/liderança só demonstra alguma adesão da terceira semana de dezembro à terceira semana de janeiro.



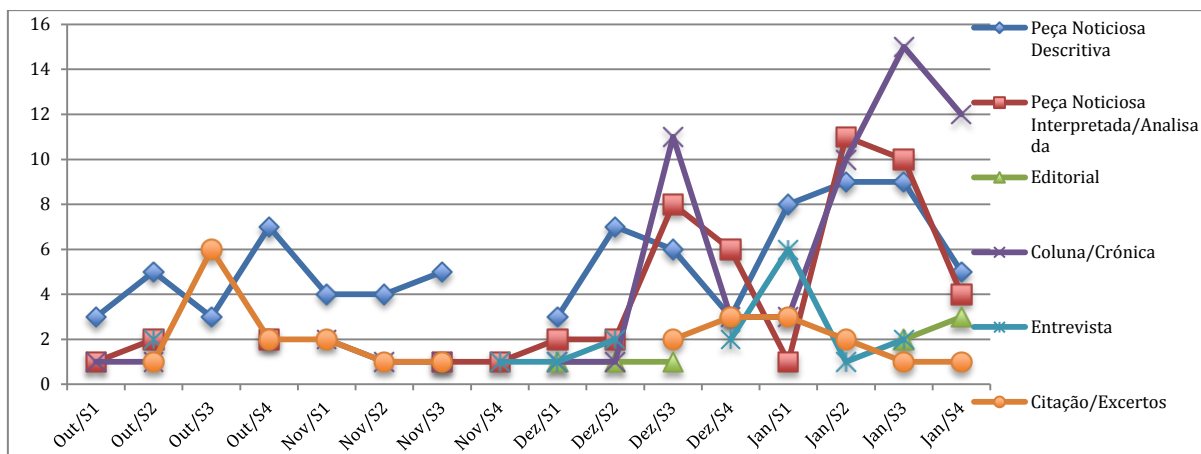
### 1.2.3. O candidato Fernando Nobre

Gráfico 41 - Gêneros Jornalísticos por mês das peças de Fernando Nobre em todos os jornais



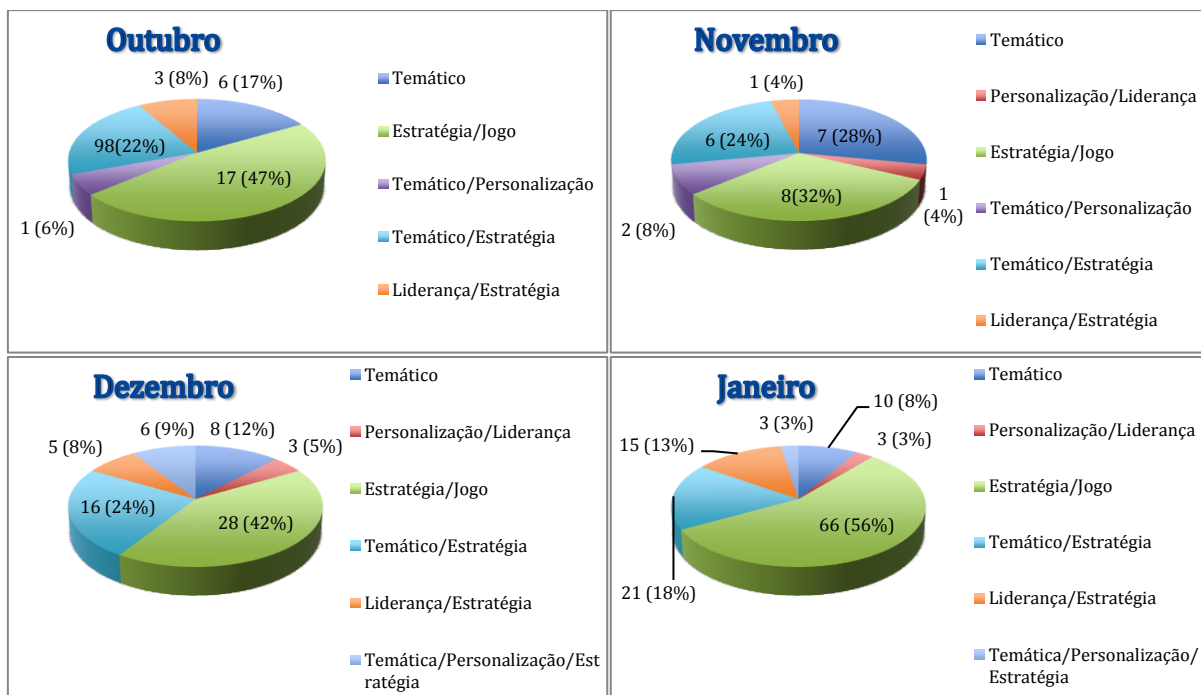
A visão mensal relativa aos gêneros jornalísticos, ilustrada pelo gráfico 41, indica-nos que em outubro e em novembro as peças noticiosas descritivas têm uma grande quota dos gêneros jornalísticos publicados, com valores percentuais de, respetivamente, 50% e 52%. Todos os outros gêneros, além das citações/excertos, com 25%, e das peças noticiosas interpretadas/analizadas, com 14% não atingem em outubro valores elevados. O género coluna/crónica só ganha algum peso percentual significativo no mês de novembro, com 16%, depois de ter registado no mês anterior apenas 5,5% das ocorrências. Em dezembro os gêneros coluna/crónica e peças noticiosas interpretadas/analizadas ganham algum protagonismo com, respetivamente, 24% e 27% dos gêneros registados, enquanto as peças noticiosas descritivas perdem importância, mantendo-se no entanto como o género mais utilizado nesse mês. Em dezembro, emergem também os primeiros editoriais a mencionar o candidato independente. Em janeiro as colunas/crónicas tornam-se o género mais utilizado, com 34% das peças analisadas, ganhos estes que se dão enquanto as peças noticiosas descritivas e interpretadas/analizadas abdicam de algum do seu peso percentual.

Gráfico 42 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de Fernando Nobre em todos os jornais



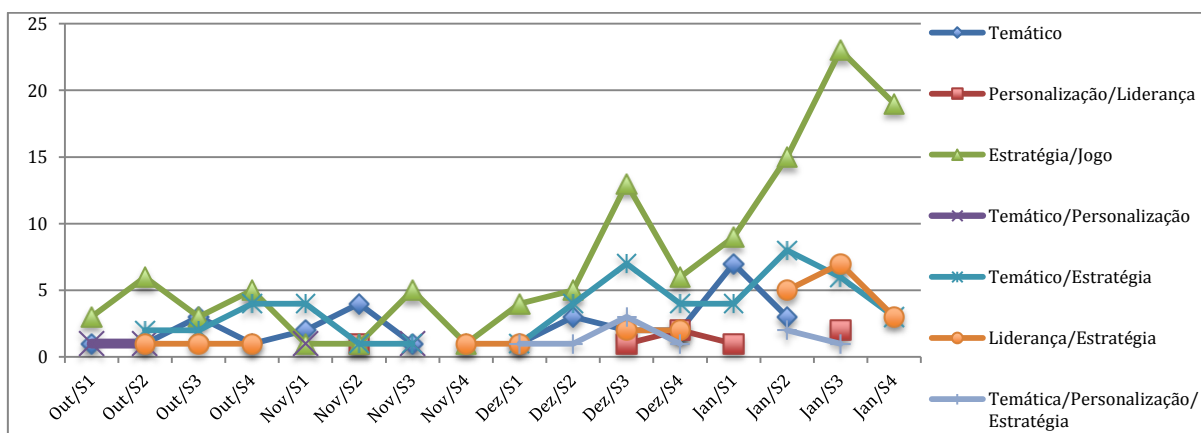
Analisando o comportamento semanal dos vários géneros jornalísticos (gráfico 42), é possível verificar que o género peça noticiosa descritiva foi o mais utilizado até à segunda semana de dezembro, com a exceção da terceira semana de outubro, quando se discutiu a viabilização do OE de 2011 e Marcelo Rebelo de Sousa revelou a data da apresentação de recandidatura de Cavaco Silva, altura em que se pode observar um pico nas citações/excertos. Outro pico visível das peças noticiosas descritivas verifica-se na semana seguinte, com a já anunciada apresentação de candidatura do Presidente da República e com notícias que surgiram sobre atrasos no pagamento da renda da sede de candidatura de Fernando Nobre. Na terceira semana de dezembro, quando o caso BPN entra na cobertura mediática e se realizam os debates presidenciais, pode observar-se um pico nas colunas/crónicas e nas peças noticiosas interpretadas/analizadas. As colunas/crónicas voltam a apresentar um pico significativo na terceira semana de janeiro, período em que se encerrou a campanha eleitoral oficial e se apuraram os resultados.

Gráfico 43 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de Fernando Nobre em todos os jornais



A visão mensal fornecida pelo gráfico 43 demonstra que o enquadramento estratégia/jogo foi sempre o mais utilizado em todos os meses, apesar de o seu peso percentual variar ao longo dos períodos temporais em questão, culminando no valor de 56% no mês de janeiro. O enquadramento temático/estratégia, segundo enquadramento mais utilizado, com a exceção do mês de novembro, em que o enquadramento temático atinge os 28%, oscilou entre os 18% e os 24%. Pouco peso apresentam os enquadramentos personalização/liderança, completamente ausente no mês de outubro, e o enquadramento temático/personalização que não regista qualquer entrada nos meses de dezembro e janeiro.

Gráfico 44- Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de Fernando Nobre em todos os jornais

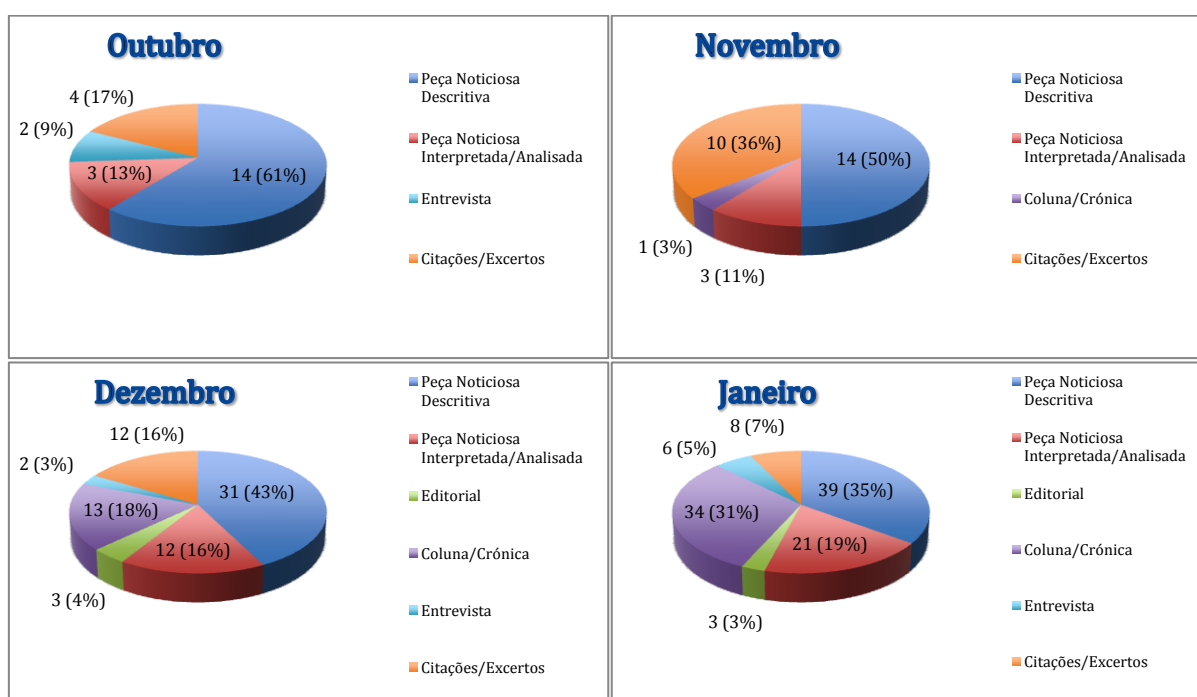


A visão semanal dos enquadramentos jornalísticos providenciada pelo gráfico 44 confirma a importância do enquadramento estratégia/jogo na cobertura mediática de Fernando Nobre,

enquadramento que, com a exceção da primeira e segunda semana de novembro, foi sempre o mais utilizado. O grande pico dá-se na terceira semana de dezembro, quando o caso BPN é inserido na cobertura mediática e os debates presidenciais já decorrem. O enquadramento temático/estratégia revela uma presença consistente, apesar de não registar qualquer entrada na quarta semana de novembro. O que se entrelaça com o enquadramento temático, sendo este último o mais utilizado na segunda semana de novembro. Deve ser também salientado o enquadramento liderança/estratégia que tem alguma importância nas últimas três semanas de janeiro, que coincidem com a campanha eleitoral oficial, o apuramento dos resultados e o rescaldo das eleições presidenciais.

#### 1.2.4. O candidato Francisco Lopes

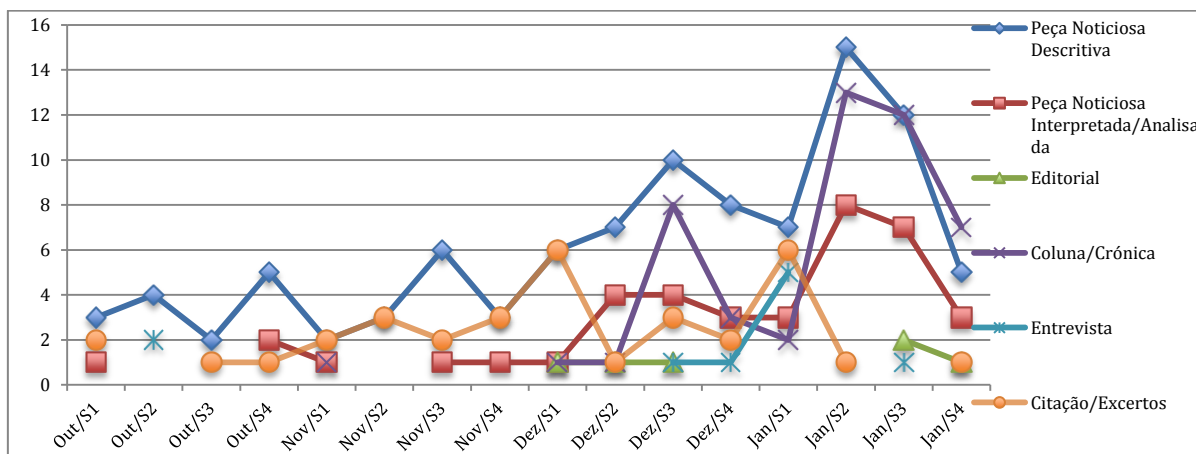
Gráfico 45 - Géneros Jornalísticos por mês das peças de Francisco Lopes em todos os jornais



A perspetiva mensal, visível no gráfico 45, revalida a importância das peças noticiosas descritivas, que são consistentemente o género jornalístico mais utilizado, apesar de o seu peso percentual reduzir, de mês para mês, a sua importância, de 61% em outubro para 35% em janeiro.

O género peças noticiosas interpretadas/analizadas é o terceiro género mais utilizado no mês de dezembro com 16%, posição que partilha com as citações/excertos. Nos restantes meses é também o terceiro género mais utilizado, com 13% (valor inferior aos 17% das citações excertos) no mês de outubro, 11% no mês de novembro – percentagem bastante inferior aos 36% das citações/excertos –, e 19% no mês de janeiro, altura em que as colunas/crónicas conseguem ser o segundo género mais utilizado, com 31% das ocorrências. As colunas/crónicas estão totalmente ausentes da cobertura do candidato comunista no mês de outubro, apresentam uma presença bastante reduzida no mês de novembro, com apenas 3% dos géneros registados, e só começam a ganhar algum relevo no mês de dezembro, quando contabilizam 18% das entradas, culminando no valor já referido para o mês de janeiro. Os editoriais só emergem no mês de dezembro e de janeiro, com valores percentuais que oscilam entre os 4% e os 3%.

**Gráfico 46 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de Francisco Lopes em todos os jornais**

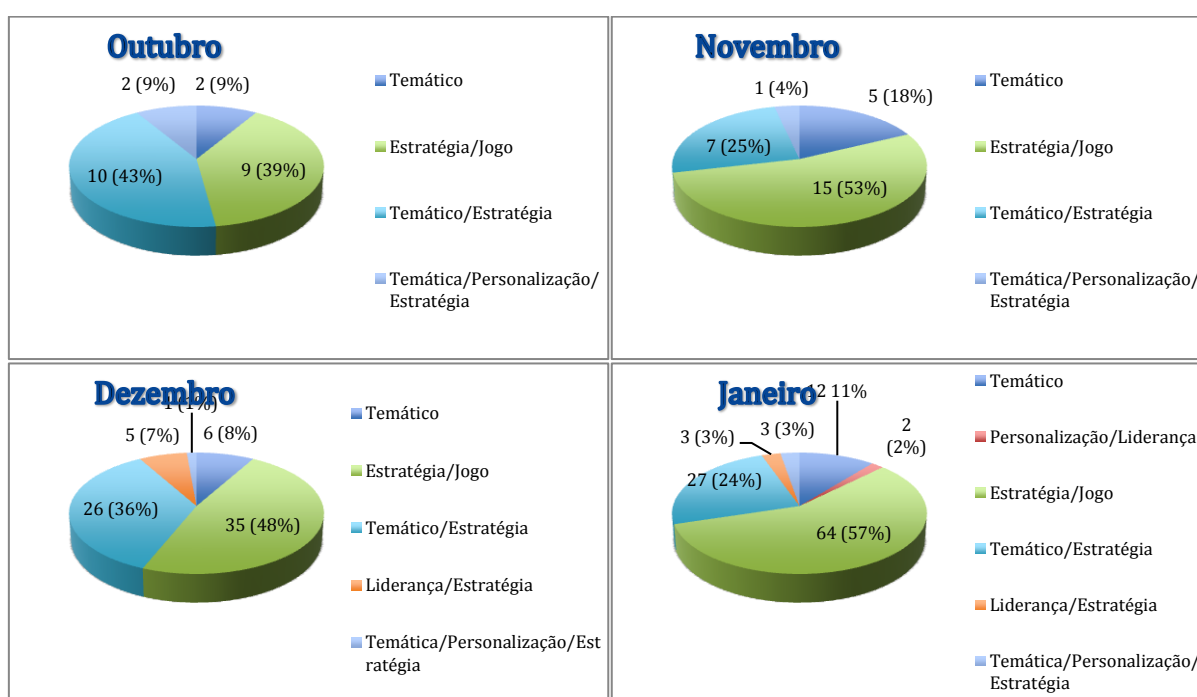


O comportamento semanal descrito no gráfico 46 revela e sustenta a importância das peças noticiosas descritivas, aquele que é o género jornalístico mais utilizado em todas as semanas, com exceção da última semana de janeiro, em que é ultrapassado pela coluna/crónica quando já se discute o rescaldo das eleições presidenciais. Em algumas semanas partilha a sua posição de género mais utilizado com as citações/excertos. Apresenta picos na quarta semana de outubro, semana do anúncio de candidatura do Presidente da República e se realiza o Conselho de Estado, na terceira semana de novembro quando se realiza e discute a Greve Geral de 24 de novembro, na terceira semana de dezembro, acompanhada por um pico também nas colunas/crónicas, quando os debates presidenciais televisivos já se encontram na sua segunda semana e se discute o caso BPN em relação a Cavaco Silva, e na segunda semana

de janeiro, também acompanhado por um pico nas colunas/crônicas, altura em que se discute amplamente a possibilidade de um resgate por parte do FMI a Portugal.

O género peça noticiosa interpretada/analizada só apresenta um comportamento estável a partir da terceira semana de novembro, permanecendo sempre presente na cobertura mediática de Francisco Lopes. De resto, comprova-se a presença modesta e esporádica dos editoriais e das entrevistas que só apresentam uma presença constante da terceira semana de dezembro à primeira semana de janeiro.

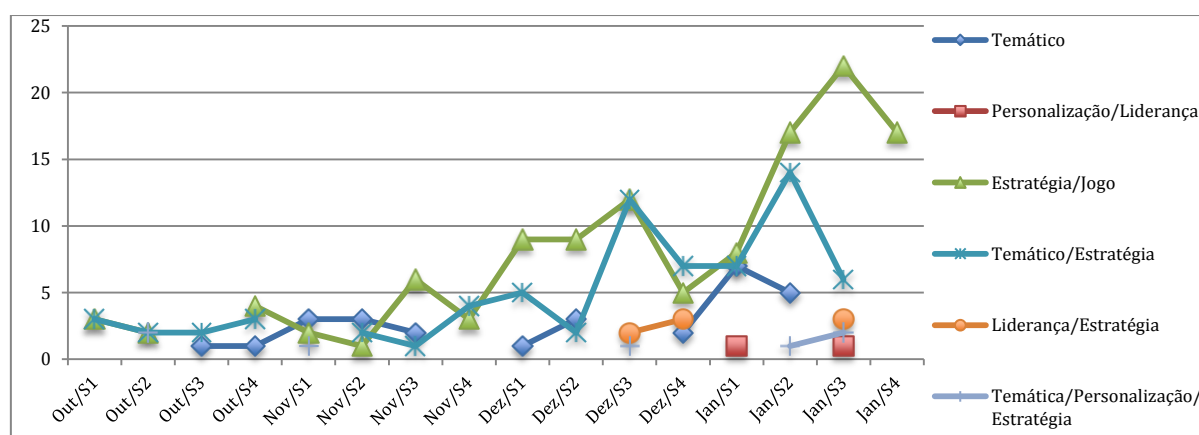
**Gráfico 47- Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de Francisco Lopes em todos os jornais**



O comportamento mensal ilustrado no gráfico 47 demonstra uma evolução menos tendencial do que se poderia esperar por parte enquadramento estratégia/jogo. No mês de outubro, é suplantado pelo enquadramento temático/estratégia, que representa 43% das peças, sendo que se apresenta como o segundo enquadramento mais utilizado, com 39% das ocorrências. No mês de novembro, o enquadramento estratégia/jogo apresenta um significativo aumento no seu peso percentual, com 53% dos enquadramentos mensais, enquanto o enquadramento temático/estratégia apresenta um decréscimo se comparado com o mês anterior, sendo responsável por 25% das ocorrências. No último mês de 2010, o enquadramento estratégia/jogo continua, à semelhança do mês de novembro, a ser o enquadramento mais utilizado, apesar do seu valor percentual baixar para os 48%, enquanto o enquadramento temático/estratégia vê a sua quota aumentar para os 36%. Finalmente no mês de janeiro, o

enquadramento estratégia/jogo atinge o seu valor percentual mais alto, com 57% das ocorrências, seguido pelo enquadramento temático/estratégia, que, com 24% das peças, obtém o seu valor mensal mais baixo. O enquadramento temático apresenta-se consistentemente como o terceiro enquadramento mais utilizado, com valores percentuais que oscilaram entre os 8% e os 18%, tendo este último valor percentual sido registado no mês de novembro. Outro enquadramento que registou presença em todos os meses foi o temática/personalização/estratégia, com valores que flutuaram entre os 1% e os 9%. O enquadramento liderança/estratégia regista presença a partir de dezembro, mês em que atinge 7% das ocorrências. Já em janeiro o seu peso percentual baixa para os 3%. O enquadramento personalização/liderança só é visível no mês de janeiro, quando é responsável por uns modestos 2%.

**Gráfico 48 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de Francisco Lopes em todos os jornais**

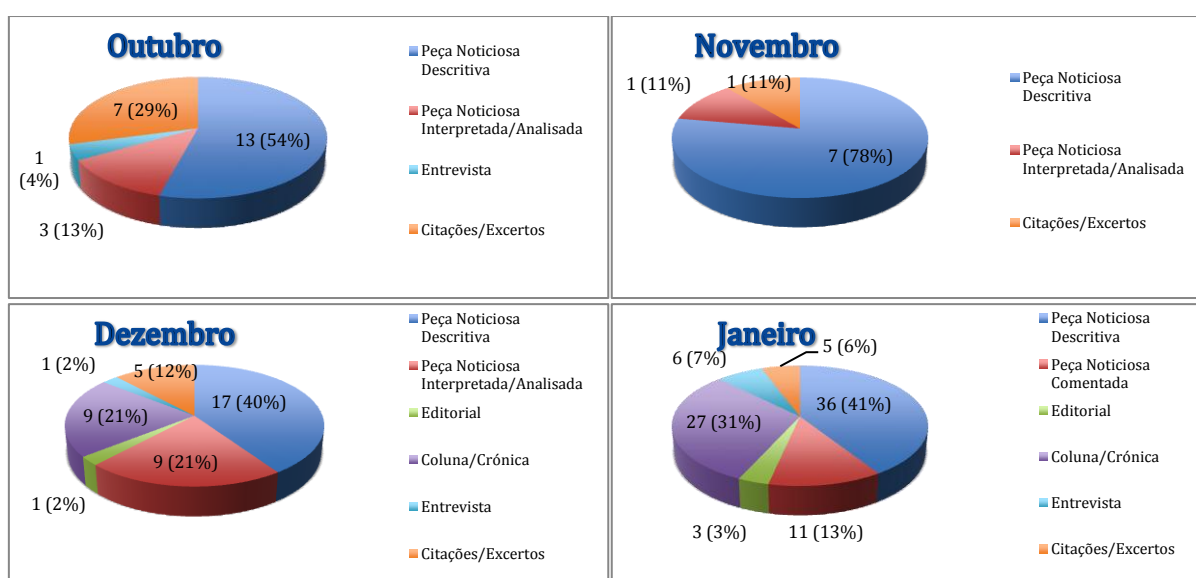


O gráfico 48, que representa a evolução mensal dos vários enquadramentos jornalísticos referentes ao candidato comunista, mostra presenças consistentes para o enquadramento estratégia/jogo e para o enquadramento temático/estratégia, que mesmo assim apresentam períodos em que não registam qualquer entrada. O enquadramento estratégia/jogo não regista qualquer entrada na terceira semana de outubro, enquanto o enquadramento temático/estratégia não pontua na primeira semana de novembro nem na quarta semana de dezembro. De qualquer forma, registam-se picos na terceira semana de dezembro, que coincide com a segunda semana dos debates presidenciais e com a introdução do tema BPN na cobertura mediática da campanha eleitoral presidencial, e com a segunda semana de janeiro, quando muito se discute um possível resgate de Portugal pelo FMI, depois de os juros da dívida portuguesa terem ultrapassado os 7%, valor que o Ministro das Finanças teria imposto como limite a partir do qual a situação de Portugal se tornaria insustentável. Observa-

se também um pico do enquadramento estratégia/jogo na terceira semana de janeiro, quando é encerrada a campanha oficial e se apuram os resultados eleitorais. O enquadramento temático tem um comportamento esporádico, tendo no entanto apresentado um pico na primeira semana de janeiro. Todos os outros enquadramentos revelam presenças semanais muito pontuais.

### 1.2.5. O candidato Defensor Moura

Gráfico 49 - Géneros Jornalísticos por mês das peças de Defensor Moura em todos os jornais

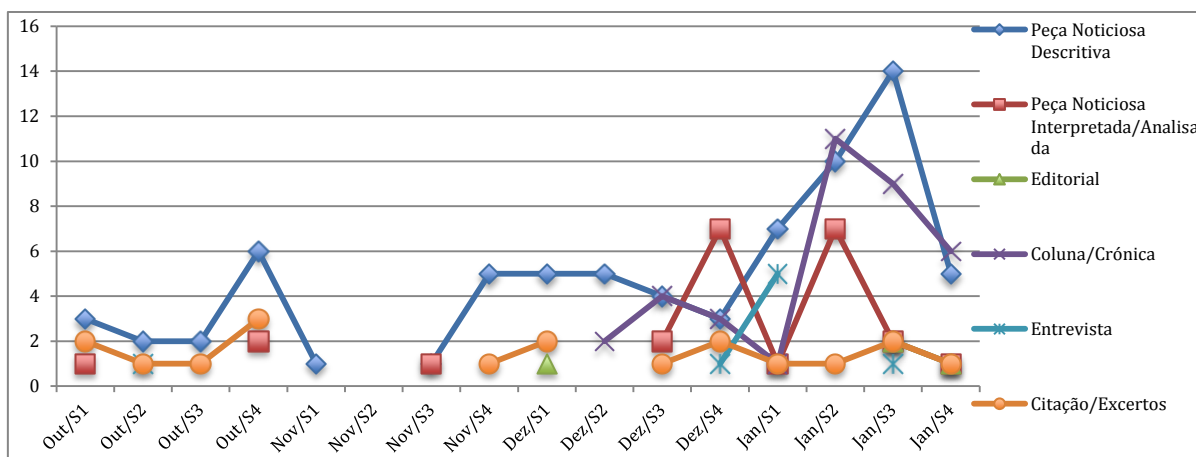


Uma avaliação mensal dos géneros jornalísticos, providenciada pelo gráfico 49, demonstra que o género peça noticiosa descritiva foi sempre o mais utilizado, apesar de o seu peso percentual se alterar de mês para mês. No mês de outubro, foi responsável por 53% das peças mensais; no mês de novembro, representa 78% das ocorrências; e em dezembro o seu peso percentual baixa para os 40%, subindo ligeiramente para os 41% em janeiro. O segundo enquadramento mais utilizado não é tão claro quando analisado de mês para mês. No mês de outubro, essa posição coube ao género citações/excertos, que representaram 29% das peças mensais; no mês de novembro, a segunda posição foi partilhada, com um valor percentual de 11%, pelas citações/excertos e pelas peças noticiosas interpretadas/analizadas; já no mês de dezembro, o segundo género mais utilizado é mais uma vez partilhado, com 21%, mas neste período entre as peças noticiosas interpretadas/analizadas e as colunas/crónicas, que figuram pela primeira vez na composição mensal; e finalmente no mês de janeiro, pelas



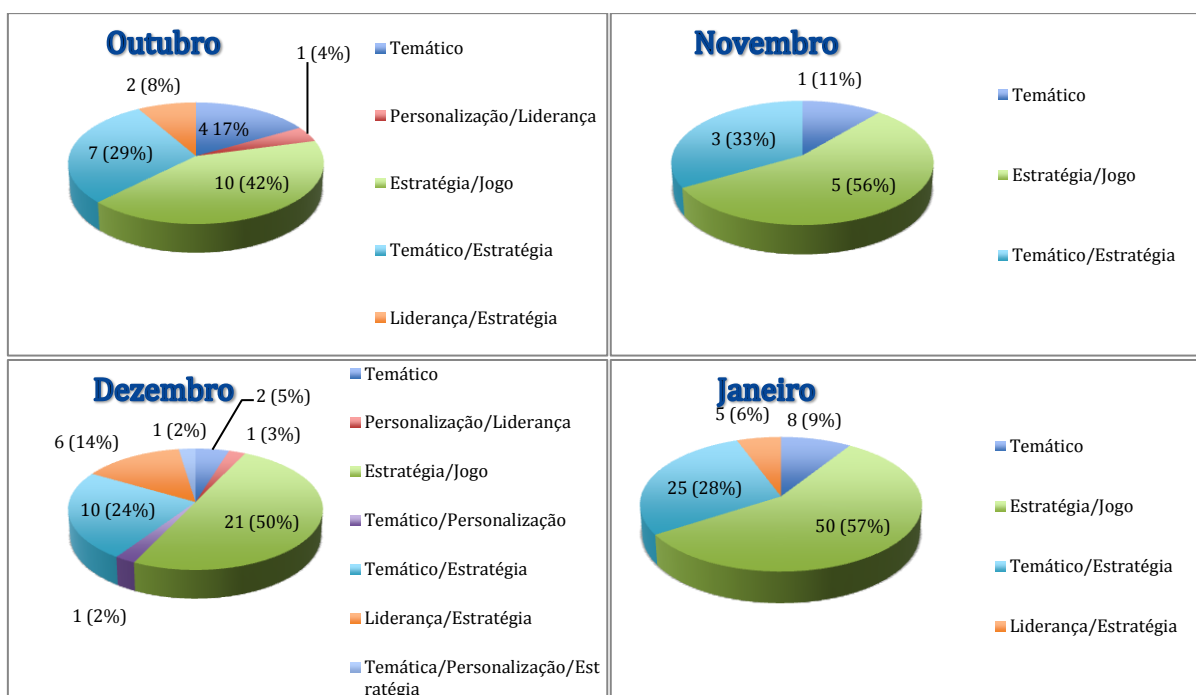
colunas/crónicas que conseguem contabilizar 31% das peças mensais. Neste último mês, as peças noticiosas interpretadas/analizadas representam 13% das ocorrências. É relevante sublinhar que os editoriais só começam a registar presença mediática a partir do mês de dezembro.

**Gráfico 50 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de Defensor Moura em todos os jornais**



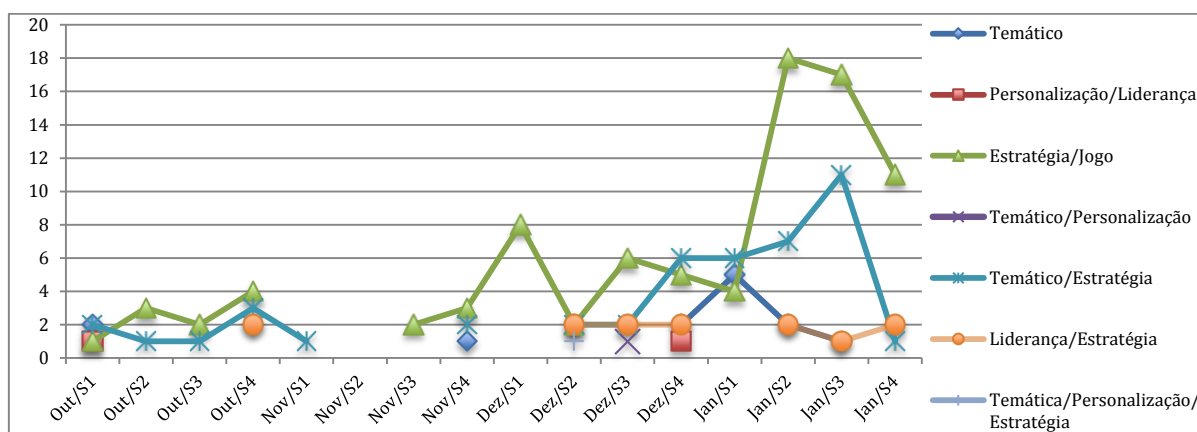
O comportamento mensal dos vários géneros jornalísticos, o qual é ilustrado no gráfico 50, revela que o género peça noticiosa descritiva é o que apresenta uma presença semanal mais consistente, apesar de não apresentar qualquer entrada na segunda semana de novembro. Apresenta um pico na quarta semana de outubro, semana que coincide com a apresentação da candidatura do Presidente da República, com a realização do Conselho de Estado e a discussão sobre a viabilização do OE de 2011, e na terceira semana de janeiro, quando se encerra a campanha presidencial oficial e se apuram os resultados eleitorais. O segundo género a apresentar uma maior constância ao longo das semanas é o das citações/excertos, que ainda assim não regista qualquer entrada em três semanas distintas. O género coluna/crónica só começa a marcar presença a partir da segunda semana de dezembro, apresentando um pico na segunda semana de janeiro, quando se discute profundamente a possibilidade de um resgate do FMI a Portugal e o caso BPN continua na agenda mediática. O género peça noticiosa interpretada/analizada só demonstra uma presença prolongada a partir da terceira semana de dezembro, com dois picos na quarta semana de dezembro, quando ainda decorrem os debates presidenciais, e na segunda semana de janeiro. O género entrevista só demonstra um comportamento semanal assinalável na quarta semana de dezembro e na primeira semana de janeiro. O género editorial tem uma presença muito pontual, apresentando só alguma consistência na terceira e quarta semana de janeiro.

Gráfico 51 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de Defensor Moura em todos os jornais



A avaliação mensal dos enquadramentos jornalísticos de Defensor Moura, tanto quanto se pode inferir do gráfico 51, confirma a importância do enquadramento estratégia/jogo na cobertura do candidato. Este enquadramento foi em todos os meses o mais utilizado, tendo atingido o seu valor percentual mais baixo, com 42% das ocorrências, em outubro. Este valor aumenta no mês de novembro para 56% das peças mensais, 50% no mês de dezembro, culminado em 57%, o valor mais alto para qualquer enquadramento, no mês de janeiro. Também o enquadramento temático/estratégia foi consistentemente o segundo mais utilizado, apesar de os seus valores oscilarem entre os 24% no mês de dezembro, e os 33% no mês de novembro. Como terceiro enquadramento mais usado emerge o enquadramento temático, com a exceção do mês de dezembro, quando regista um valor percentual de 5% e é ultrapassado pelo enquadramento liderança/estratégia, que recolhe 14% das ocorrências. Interessa apontar que durante o mês de novembro só os enquadramentos temático, temático/estratégia e estratégia/jogo tiveram presença, sendo que todos os outros não registaram qualquer entrada. O enquadramento personalização/liderança só pontuou no mês de outubro e dezembro, nunca tendo conseguido ultrapassar os 4%. Já no que respeita aos enquadramentos temático/personalização e temática/personalização/estratégia, vemos que estes só têm presença no mês de dezembro, e ambos com apenas 2%.

**Gráfico 52 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de Defensor Moura em todos os jornais**

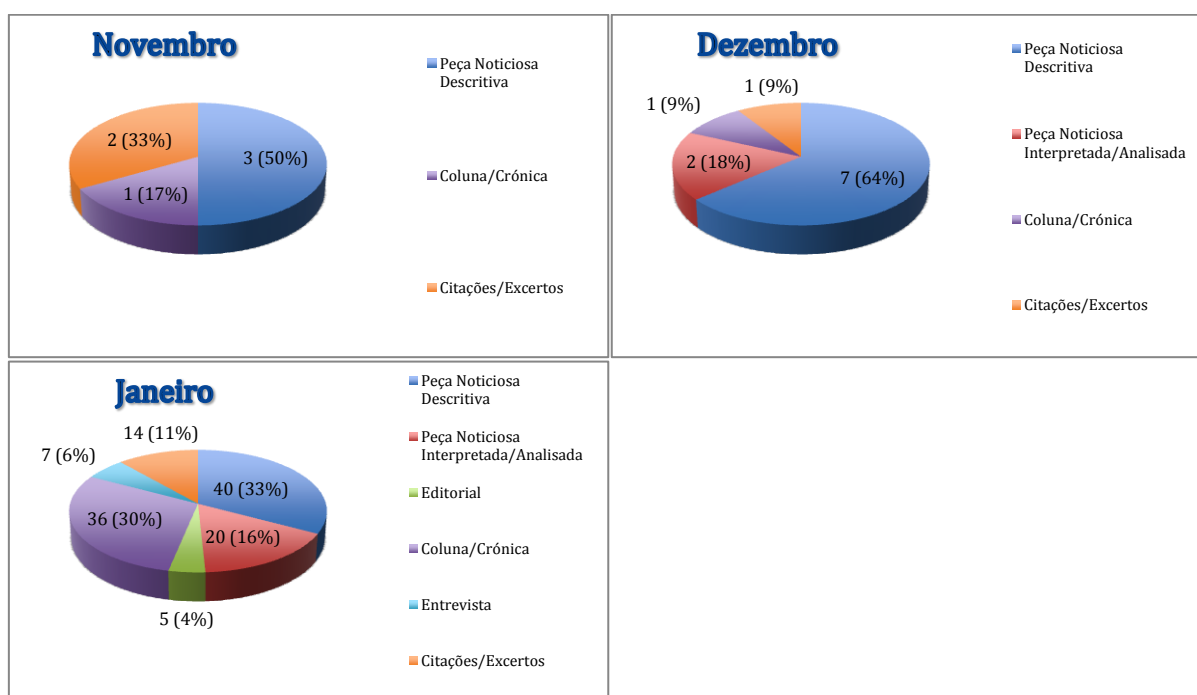


A evolução semanal dos vários enquadramentos jornalísticos das peças de Defensor Moura, observável no gráfico 52, sublinha o relevo do enquadramento estratégia/jogo, que apesar de não apresentar qualquer entrada entre a primeira e terceira semana de novembro, continua a ser o enquadramento que apresenta uma maior presença semanal. À semelhança do que se verificou no comportamento mensal, o enquadramento temático/estratégia confirma-se como o segundo mais consistente semanalmente, mesmo que não registando qualquer entrada na segunda e terceira semana de novembro nem na primeira semana de dezembro. O enquadramento temático apresenta uma prevalência mais esporádica, só registando entradas em sete das 16 semanas analisadas. O enquadramento liderança/estratégia demonstra uma presença consistente da segunda à quarta semana de dezembro e da segunda semana à quarta semana de janeiro.

Já os restantes enquadramentos têm uma presença muito reduzida. Verificam-se alguns picos, nomeadamente do enquadramento estratégia/jogo na primeira semana de dezembro, quando são marcados os debates presidenciais, na terceira semana de dezembro, quando decorrem os debates presidenciais e o tema do lucro obtido pelo Presidente da República com a venda das ações do SLN é inserido na cobertura mediática, e na segunda semana de janeiro, quando a os juros da dívida ultrapassam os 7%, muito se debate um possível resgate do FMI a Portugal e ainda se discute a relação de Cavaco Silva com o BPN. O enquadramento temático/estratégia apresenta um pico na terceira semana de janeiro, durante a qual se encerra a campanha oficial e se apuram os resultados eleitorais.

### 1.2.6. O candidato José Manuel Coelho

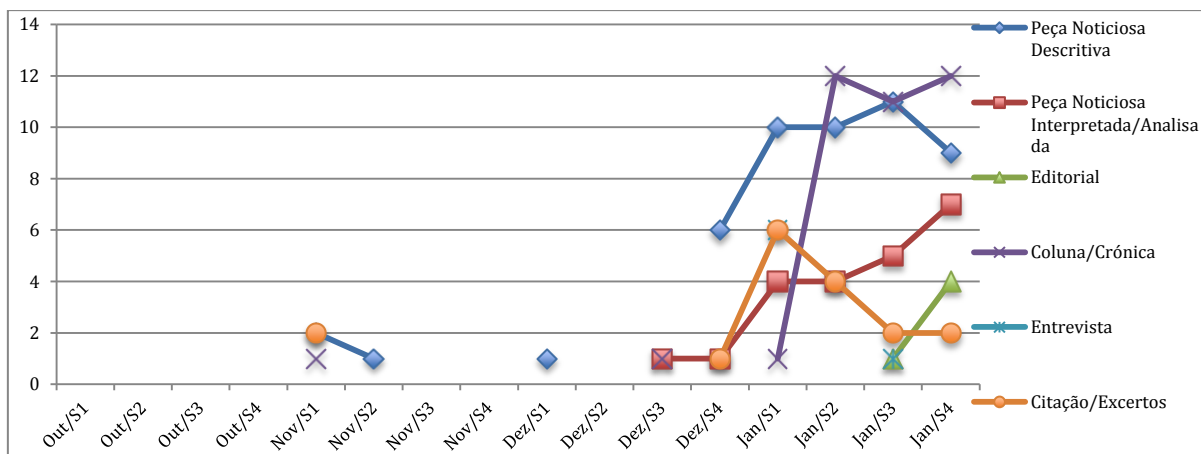
Gráfico 53 - Géneros Jornalísticos por mês das peças de José Manuel Coelho em todos os jornais



Analisando a distribuição mensal das peças através do gráfico 53, é observável o peso das peças noticiosas descritivas, que são consistentemente o género jornalístico mais utilizado, atingindo o seu peso percentual mensal máximo no mês de dezembro, em que representa 64% dos géneros usados na cobertura mensal de José Manuel Coelho, e o seu peso percentual mínimo no mês de janeiro com 33%. O candidato madeirense é porém o único candidato que não regista qualquer entrada mediática durante todo o mês de outubro, fenómeno explicado pelo facto do candidato só ter anunciado a sua candidatura a 1 de novembro de 2010. Durante esse mês, verifica-se que as peças noticiosas descritivas foram responsáveis por 50% das peças publicadas sobre o candidato, enquanto as citações/excertos contabilizaram 33% e as colunas/crónicas 17%. No mês seguinte, o segundo género mais utilizado é o das peças noticiosas interpretadas/analizadas, com 18% das ocorrências, que figuram pela primeira vez na cobertura mediática ao candidato, sendo reservado para as colunas/crónicas e para os excertos/citações um valor percentual de 9%.

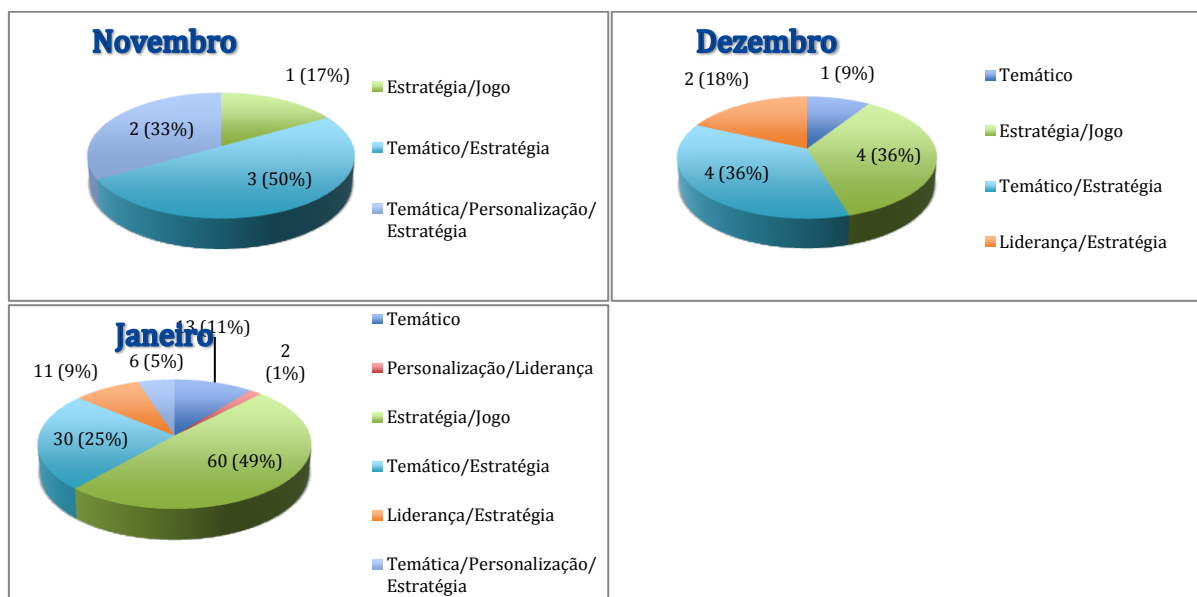
Em janeiro, mês responsável por 87,8% das entradas totais do candidato, o segundo género mais utilizado é a coluna/crónica, que acumula 30%, seguido pelas peças noticiosas interpretadas/analizadas, responsáveis por 16% das ocorrências mensais, pelas citações/excertos, que representaram 11% da cobertura mensal, pelas entrevistas, com um peso percentual de 6%, e finalmente pelos editoriais, que capturaram 4% das peças mensais.

Gráfico 54 - Géneros Jornalísticos por semana das peças de José Manuel Coelho em todos os jornais



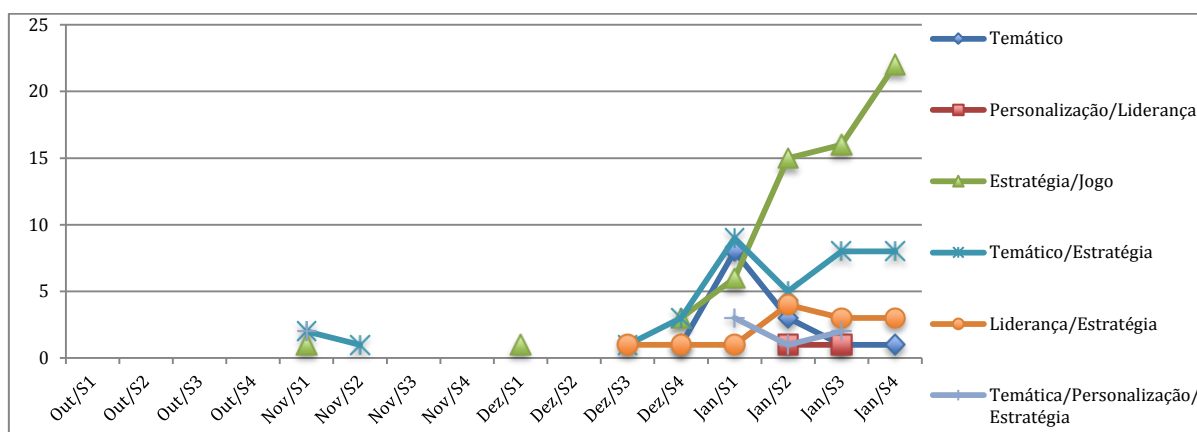
A avaliação semanal, ilustrada no gráfico 54, mostra a natureza esporádica da cobertura mediática do candidato José Manuel Coelho, que só arranca verdadeiramente a partir da quarta semana de dezembro. As peças noticiosas interpretadas/analizadas começam a partir da semana referida a crescer consistentemente. Também as peças noticiosas descritivas crescem sempre a partir da quarta semana de dezembro, verificando-se só uma quebra na quarta semana de janeiro. Comportamento oposto revela, da terceira para a quarta semana de janeiro, o género editorial, que pode ser explicado pelo resultado, muito acima do que se espera, obtido pelo candidato nas eleições presidenciais. Dois picos assinaláveis podem ser observados na primeira semana de janeiro, quando há um crescimento nas citações/excertos e nas peças noticiosas descritivas, o que coincide com o período de maior discussão sobre o caso BPN, e na segunda semana de janeiro, ao nível das colunas/crónicas, quando a possibilidade de um resgate financeiro do FMI a Portugal se torna uma hipótese muito mais concreta e o caso BPN continua a ter presença mediática. O candidato tem ainda a distinção de ser o único pretendente ao cargo de Presidente da República que vê um crescimento na maioria dos géneros da terceira para a quarta semana de janeiro. Todos os outros candidatos vêm um decréscimo na sua cobertura depois dos resultados eleitorais estarem apurados.

Gráfico 55 - Enquadramentos Jornalísticos por mês das peças de José Manuel Coelho em todos os jornais



A distribuição mensal dos enquadramentos jornalísticos, como se pode ver no gráfico 55, demonstra que só em dezembro o enquadramento estratégia/jogo se tornou o mais utilizado na cobertura mediática de José Manuel Coelho, quando acumula 36% das peças mensais, posição que partilha com o enquadramento temático/estratégia. Este último domina durante o mês de novembro, quando é responsável por 50% das ocorrências, seguido pelo enquadramento temático/personalização/estratégia, que contabiliza 33% das entradas, e por fim o enquadramento estratégia/jogo, com 17%. No mês de dezembro o segundo enquadramento mais usado é o liderança/estratégia, com 18% das peças, seguido pelo enquadramento temático, com 9%. Só em janeiro, quando aumenta significativamente o número de peças publicadas sobre o candidato madeirense, é que a composição dos enquadramentos se diversifica e o enquadramento estratégia/jogo se torna como o único enquadramento mais utilizado, com 49% das ocorrências, e o enquadramento temático/estratégia se torna definitivamente o segundo mais utilizado com 25% das peças. Como terceiro enquadramento mais utilizado durante o primeiro mês de 2011, emerge o enquadramento temático, com um peso percentual de 11%. O enquadramento liderança/estratégia captura 9% das peças enquanto o enquadramento temático/personalização/liderança e o enquadramento personalização/liderança conseguem respetivamente 5% e 1% das ocorrências mensais.

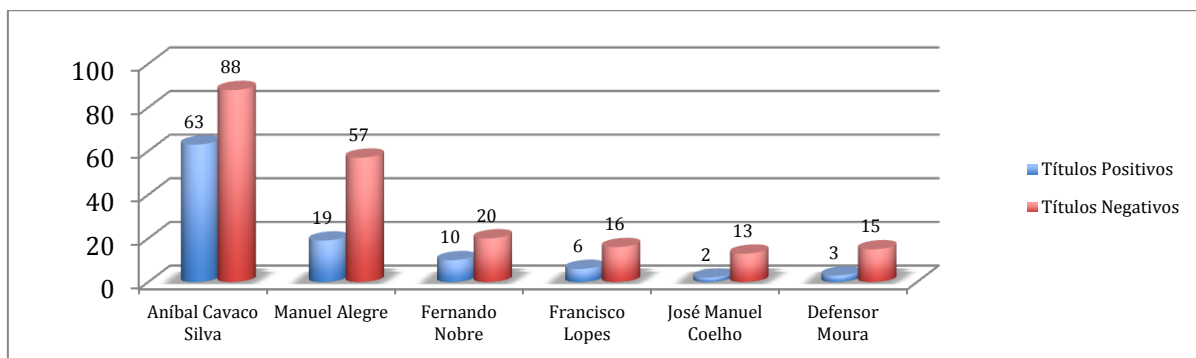
**Gráfico 56 - Enquadramentos Jornalísticos por semana das peças de José Manuel Coelho em todos os jornais**



Uma avaliação semanal da evolução dos enquadramentos jornalísticos da cobertura mediática de José Manuel Coelho demonstra que, como se pode ver no gráfico 56, o candidato só conseguiu ter um acompanhamento mediático consistente a partir da terceira semana de dezembro. Na semana seguinte, começa-se a verificar a escalada do enquadramento estratégia/jogo, que começa a dominar claramente a partir da primeira semana de janeiro. É durante esta última semana, quando o tema BPN é mais abordado, que se assiste ao único pico assinalável tanto no enquadramento temático, como no temático/estratégia. É de assinalar também que o enquadramento estratégia/jogo cresce significativamente da terceira para a quarta semana de janeiro. É um fenómeno que não se repete em nenhum dos outros candidatos, como aliás também não se verifica uma manutenção tão sólida da terceira para a quarta semana de janeiro dos enquadramentos que conseguem registar ocorrências na última semana de janeiro. Parece-nos que a discussão mediática que se fez após o ato eleitoral sobre o seu resultado eleitoral e as suas conseqüentes interpretações em relação ao Presidente do Governo Regional da Madeira, em muito contribuíram para este fenómeno, aliás comprovado também pelo aumento na última semana de janeiro dos géneros jornalísticos coluna/crónica, peça noticiosa interpretada/analizada e dos editoriais, como já havíamos assinalado anteriormente.

### 1.3. Os títulos positivos e negativos

Gráfico 57 - Títulos positivos e negativos por candidato

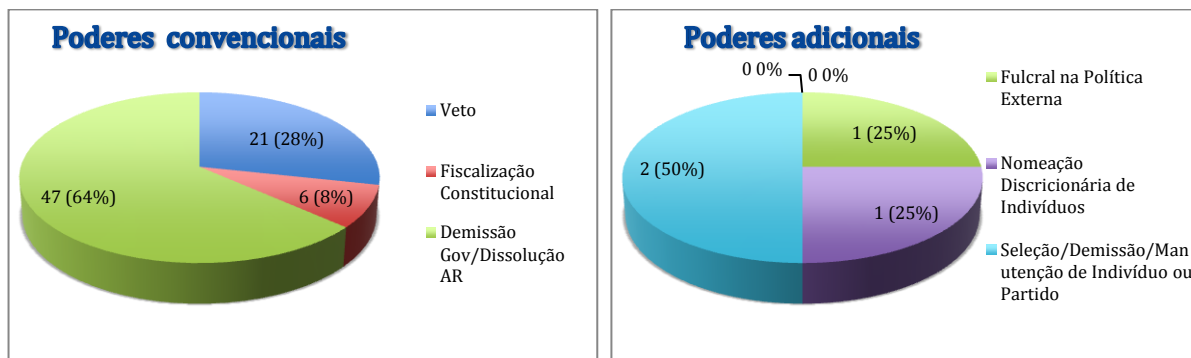


A análise do gráfico 57 demonstra que todos os candidatos registaram mais títulos negativos (que incluíam palavras com conotação bélica ou negativa, como de acusação, derrota ou ataque) do que títulos positivos (que incluíam palavras com conotação positiva, como vitória ou apoio). Mesmo assim, Aníbal Cavaco Silva é o candidato em quem os títulos negativos têm menos peso, uma vez que contabilizaram 58,3% dos títulos registados para o Presidente da República nesta categoria, mesmo que nominalmente apresente o maior número de ocorrências. Manuel Alegre demonstra um valor bastante superior, já que os títulos negativos respeitantes ao candidato contabilizaram 75% dos títulos registados na categoria de títulos. Fernando Nobre regista um peso percentual de 66,7% para os títulos negativos, Francisco Lopes 72,7%, José Manuel Coelho 86,7%, e finalmente Defensor Moura, com 83,3% de títulos negativos. Os resultados do Presidente da República refletem a sua posição de candidato com mais probabilidades de ser eleito, tendo recolhido vários apoios à sua candidatura e cobertura jornalística que apostava na sua vitória eleitoral, enquanto Manuel Alegre demonstra resultados que são consistentes com o principal adversário do Presidente incumbente.



#### 1.4. Os poderes presidenciais

Gráfico 58 - Menções aos poderes presidenciais convencionais e adicionais em todos os jornais



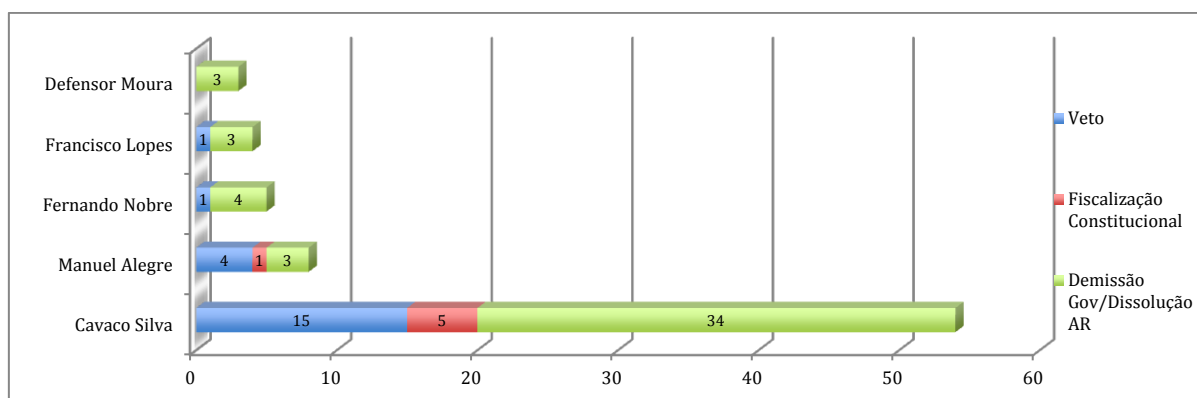
O gráfico 58, referente às menções relativas aos poderes convencionais e adicionais de todos os candidatos em todos os jornais analisados, revela que foram registadas 74 entradas que faziam menção aos poderes presidenciais de veto, fiscalização constitucional e demissão do Governo ou dissolução da Assembleia da República. Este valor, quando confrontado com o número total de peças analisadas, indica que os poderes presidenciais convencionais foram mencionados em 3,5% das peças totais. O poder mais abordado foi o poder presidencial de demissão do Governo ou dissolução da Assembleia da República, o qual foi responsável por 64% das ocorrências, seguido pelo poder presidencial de veto, mencionado 28% das vezes, e pelo poder de fiscalização constitucional, apenas mencionado em 8% das entradas referentes a poderes presidenciais convencionais.

No que se refere aos poderes presidenciais adicionais, que compreendem um Presidente da República com um papel fulcral na política externa, com o poder de nomeação discricionária de certos indivíduos e de seleção, demissão ou manutenção de indivíduos ou partidos, verifica-se que foram mencionados apenas quatro vezes, o que significa que quando confrontados com o número total de peças foram referidos em 0,19% das peças. Mesmo assim, verificamos que dos poderes presidenciais adicionais, o mais referido foi o poder de seleção, demissão ou manutenção de um determinado indivíduo ou partido no governo, que foi mencionado em 50% das entradas registadas para os poderes adicionais, enquanto o poder de nomeação discricionária de indivíduos-chave e um papel fulcral do Presidente da República na política externa foram ambos mencionados 25% das vezes. O valor percentual de 0,19% não confirma a hipótese H4 de uma cobertura mediática que espelhasse uma discussão sobre a expansão dos poderes presidenciais, mesmo em tempos de crise. Isto porque todos estes poderes extravasam as competências constitucionalmente atribuídas ao cargo da

Presidência da República e necessitariam uma profunda remodelação constitucional das competências do mais alto cargo da nação.

Já o valor de 3,5%, referente aos poderes presidenciais convencionais, indica-nos que existe alguma discussão sobre a utilização dos poderes presidenciais à disposição do Presidente da República. Alguma desta discussão fez-se durante o mês de outubro, quando se discutia a viabilização do Orçamento de Estado de 2011 que, a não acontecer, uma vez que o governo liderado pelo primeiro-ministro José Sócrates era minoritário, deixaria o Presidente da República numa situação em que teria de exercer os seus poderes, fossem eles explícitos, como os poderes convencionais referidos, ou de moderação política. 31,1% das menções aos poderes convencionais do Presidente da República foram mencionados durante o mês de outubro, enquanto o mês de janeiro, mês da campanha eleitoral oficial e do apuramento dos resultados oficiais, foi responsável por 41,9% da discussão sobre as competências convencionais presidenciais.

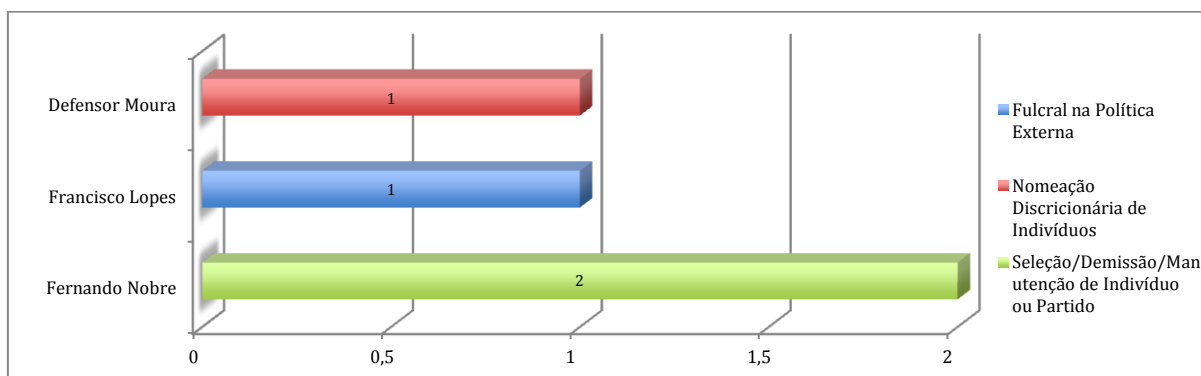
**Gráfico 59 - Menções aos poderes presidenciais convencionais por candidato**



O gráfico 59 mostra a distribuição das menções dos candidatos ou de peças sobre os candidatos que referiam poderes presidenciais convencionais. Verifica-se que a demissão do Governo ou a dissolução da Assembleia da República foram os poderes convencionais mais mencionados por quase todos os candidatos, seguido pelo veto. É também observável que grande parte das menções foi feita por ou em relação a Cavaco Silva, sendo que o candidato contabiliza 73% das menções aos poderes presidenciais convencionais. Em relação às menções contabilizadas para Cavaco Silva 35,2%, estas ocorreram durante o mês de outubro, quando se discutia o OE de 2011, enquanto o mês de janeiro, durante o qual se efetuou a campanha oficial e a eleição presidencial, contabilizou 27% das ocorrências. Manuel Alegre apresenta um número muito mais baixo, de oito menções (10,8% das menções totais dos poderes presidenciais convencionais), e é o único candidato que tem mais menções para o

poder presidencial de veto do que para a demissão do Governo ou a dissolução da Assembleia da República. Este fenómeno não surpreende, uma vez que não era esperado do candidato, com o apoio do PS e do BE, que apelasse à demissão do Governo ou à dissolução da Assembleia. Os restantes candidatos mencionam principalmente este último poder presidencial, apesar de Francisco Lopes e Fernando Nobre mencionarem também o poder de veto. O candidato José Manuel Coelho não regista qualquer entrada de menção de poderes presidenciais convencionais ou adicionais.

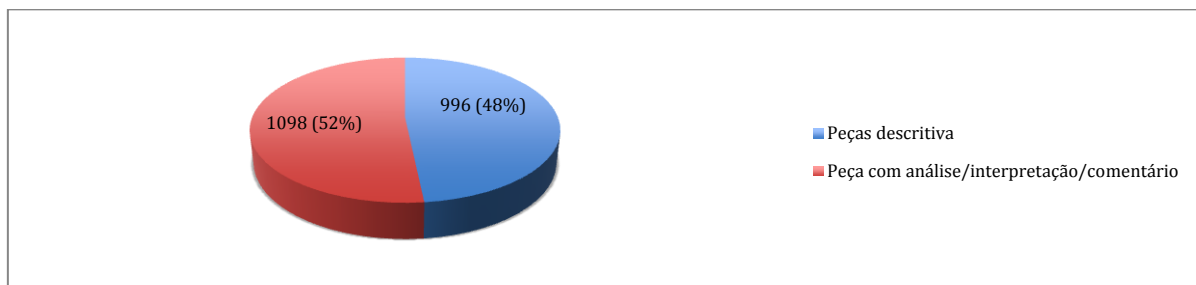
**Gráfico 60 - Menções aos poderes presidenciais adicionais por candidato**



Quanto às menções dos poderes presidenciais adicionais, apresentadas no gráfico 60, verifica-se que nenhum dos candidatos elegíveis, a saber Cavaco Silva e Manuel Alegre, fizeram qualquer referência a estes indicadores de pretensão à expansão dos poderes presidenciais. Só os candidatos com menos hipóteses de chegar a Presidente da República registaram menções neste campo, especialmente os candidatos independentes, apesar de Francisco Lopes registar uma menção a um papel mais fulcral do Presidente da República na política externa. A cobertura mediática de Fernando Nobre contabilizou duas entradas que referiam a seleção, demissão ou manutenção de indivíduos ou de partidos, responsáveis por 50% das menções a poderes presidenciais adicionais, e Defensor Moura regista uma menção relativa à nomeação discricionária de indivíduos-chave. Assim, parece-nos que só os candidatos nas franjas das probabilidades eleitorais acumularam estas referências.

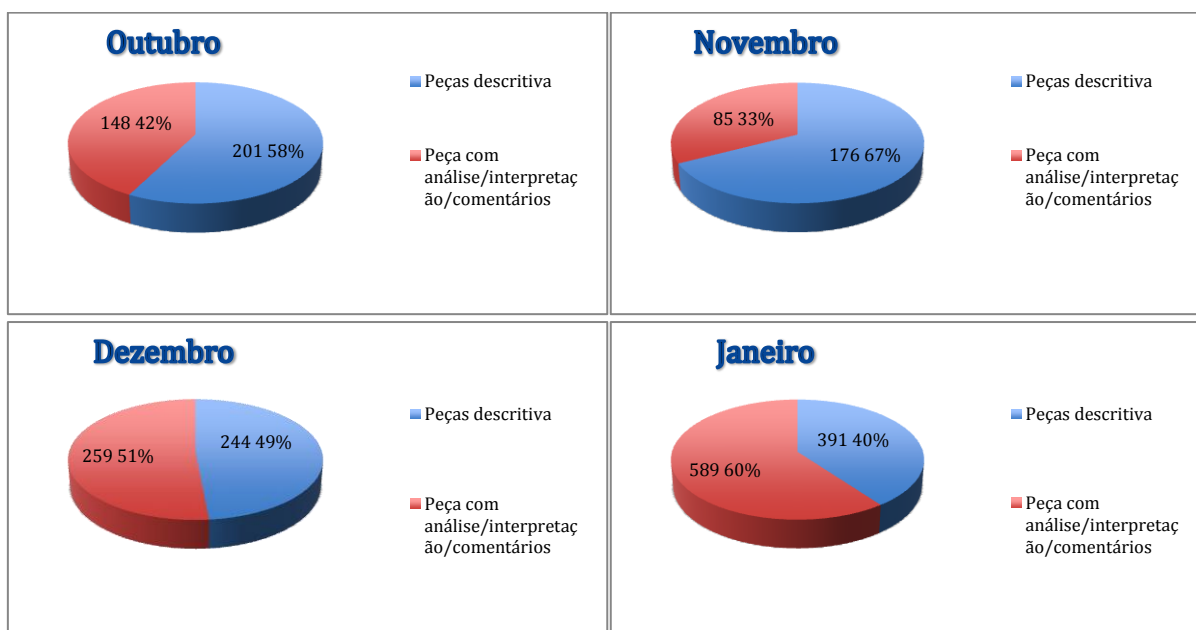
### 1.5. As peças descritivas vs. peças com recurso a análise, interpretação ou comentário

Gráfico 61 - Número de peças puramente descritivas e de peças com recurso a análise, interpretação ou comentário



O gráfico 61, que descreve a distribuição das peças puramente descritivas – compostas pelas peças noticiosas descritivas, as entrevistas e as citação/excertos –, e das peças com recurso a análise, interpretação ou comentário – compostas pelas peças noticiosas interpretadas/analizadas, as colunas crónicas e os editoriais – indica que houve uma ligeira supremacia das últimas, que contabilizaram 52% da cobertura mediática total dos candidatos. As peças puramente descritivas foram responsáveis por apenas 48% das peças analisadas. Deste modo verifica-se a hipótese postulada H2 de que a cobertura mediática dos candidatos teria uma maior propensão para uma abordagem interpretativa, analítica ou mesmo com recurso a comentário, do que puramente descritiva.

Gráfico 62 - Número de peças mensais puramente descritivas e de peças com recurso a análise ou comentário



Uma avaliação mensal do comportamento das peças puramente descritivas vs. peças com recurso a análise, interpretação ou comentário, expressa no gráfico 62, revela que pelo menos a partir do mês de dezembro se pode verificar o aumento da importância das peças não puramente descritivas, que aumentam, de 51% para 60%, do último mês de 2010 até ao primeiro de 2011. O mês de novembro foi o mês em que se registaram menos peças sobre os candidatos, e deve ser sublinhado que foi precedido por um mês no qual muito se discutiram os vários cenários perante um possível chumbo do Orçamento de Estado de 2011 apresentado por um Governo minoritário. Isolando o período de campanha oficial e as eleições presidenciais, que compreende a segunda e terceira semana de janeiro, verificamos que das 554 peças registadas nesse período 37% das peças foram exclusivamente descritivas, enquanto 63% das peças incluíram análise, interpretação ou comentário. Assim, pode-se afirmar que se durante todo o período analisado houve uma ligeira maioria para as peças com recurso a análise, interpretação ou comentário, durante o período que compreende a campanha eleitoral e a eleição e apuramento dos resultados, o peso das peças não puramente descritivas aumentou significativamente, o que confirma mais uma vez a hipótese H2, que apontava para uma cobertura dos candidatos presidenciais que privilegiasse uma abordagem interpretativa.

Em relação aos valores para os candidatos individuais, verificamos que existe uma diferença entre o peso das peças puramente descritivas nos candidatos elegíveis, uma vez que Cavaco Silva e Manuel Alegre reportaram valores percentuais de respetivamente 42% e 47% e para os candidatos com menor probabilidade de serem eleitos são mais as peças puramente descritivas do que as não puramente descritivas. Fernando Nobre registou 51% de peças descritivas, Francisco Lopes 60%, Defensor Moura 61% e José Manuel Coelho 53%. Deste modo, só os dois principais candidatos conseguiram ter mais peças que recorressem a análise, interpretação ou comentário, do que peças puramente descritivas, nomeadamente Cavaco Silva com 58% e Manuel Alegre com 53%.

### *1.6. Os macroenquadramentos*

Os macroenquadramentos já expostos comprovam uma grande prevalência da componente estratégia/jogo no enquadramento das peças analisadas, que estava presente em 78% das

ocorrências totais, o que comprova a hipótese H1. O macroenquadramento temático foi responsável por 53% das peças analisadas totais, enquanto o macroenquadramento personalização/liderança foi responsável por apenas 15% das peças totais. O macroenquadramento temático esteve também muito presente na cobertura mediática dos candidatos presidenciais, apesar de tanto incluir assuntos relacionados com as posições e decisões dos candidatos perante vários eventos substanciais da esfera política, como a cobertura a escândalos e polémicas relacionadas com os candidatos. Assim, não se pode afirmar categoricamente que houve substância na cobertura da campanha presidencial de 2011. Podemos sim afirmar que foi uma cobertura que atribuiu grande importância ao filtro estratégico e pouca importância ao filtro da personalização/liderança que, mesmo quando associado às outras duas componentes, não conseguiu ser responsável por mais de 15% das peças.

Refinando os resultados por candidato, verificamos algumas diferenças significativas. Cavaco Silva teve um macroenquadramento temático responsável por 67,4% das peças. O macroenquadramento estratégia/jogo teve um valor percentual muito semelhante, mas mesmo assim inferior, de 66,8%. Já o marcoenquadramento personalização/liderança representou apenas 16,9% das ocorrências do candidato. Não deixa de impressionar o valor percentual elevado do macroenquadramento temático, que pode ser explicado pela cobertura mediática que o candidato recebeu durante o desempenho das suas funções de Presidente da República, mas também relacionado com o tema do BPN. Para elucidar esta questão, procedeu-se à análise dos dados do candidato referentes apenas à segunda e terceira semana de janeiro, de 8 a 24 de janeiro, período que inclui a campanha oficial e o apuramento dos resultados. Neste intervalo, os resultados já são diferentes: enquanto o macroenquadramento temático continua a ter uma grande importância, uma vez que representa 60,7%, das 163 peças recolhidas para o período em questão, o marcoenquadramento estratégia/jogo aumenta significativamente a sua importância, sendo responsável por 85,9% das ocorrências. Já o macroenquadramento liderança contabiliza 20,9% das peças analisadas. Na segunda e terceira semana de janeiro ainda se discutia amplamente a venda de ações da Sociedade Lusa de Negócios (detentora do BPN), se bem que tivesse sido também muito abordado o tema do cada vez mais eminente resgate de Portugal pelo FMI. No entanto, o valor percentual de 85,9% revela que a componente estratégica foi preponderante para a cobertura mediática durante o período de campanha oficial e o apuramento de resultados.

A cobertura mediática total de Manuel Alegre revela que o macroenquadramento temático contabilizou 48% das peças totais referentes ao candidato, enquanto o marcoenquadramento personalização/liderança obteve um valor percentual de 13% e o macroenquadramento estratégico recolheu 86% de todas as peças. Aqui, o macroenquadramento estratégico apresenta um valor percentual muito elevado, o que está de acordo com a hipótese avançada sobre a importância do filtro estratégico na cobertura mediática das eleições presidenciais de 2011. De qualquer forma, durante a segunda e a terceira semana de janeiro, este valor aumenta para os 91%, como também aumenta o peso do macroenquadramento personalização/liderança, que se situa nos 19,5%, enquanto o valor do macroenquadramento temático baixa para os 46%. Estes valores do período da campanha e do apuramento dos resultados são similares aos do candidato apoiado pelo PSD e pelo CDS e diferem apenas no que respeita ao macroenquadramento temático, que tem mais peso percentual no candidato Cavaco Silva pelas razões acima expostas.

Fernando Nobre demonstra uma cobertura total menos virada para questões temáticas do que os candidatos mencionados acima. O valor percentual do macroenquadramento temático situou-se nos 39%, o marcoenquadramento personalização liderança teve 18%, e o macroenquadramento estratégia/jogo 83%. Este último dispara para os 93% durante a segunda e terceira semanas de janeiro. O macroenquadramento temático baixa para os 28% e o macroenquadramento personalização/liderança sobe para a percentagem de 24% das peças sobre o candidato no período em questão.

Os valores percentuais totais de Francisco Lopes para os vários macroenquadramentos são: 45% para o macroenquadramento temático, 7% para o macroenquadramento personalização/liderança e 87% para o enquadramento estratégia jogo. Note-se que o valor percentual de 7% para o enquadramento personalização/liderança é o mais baixo até agora registado. Durante a segunda e terceira semanas de janeiro, o macroenquadramento temático representou 38% das peças sobre o candidato, o macroenquadramento personalização/liderança 10% e o macroenquadramento estratégia/jogo 92%. Mesmo durante este período, o valor para o macroenquadramento personalização/liderança é o mais baixo até agora registado.

Defensor Moura registou 38% para o macroenquadramento temático durante todo o período analisado, 10% para o macroenquadramento personalização/liderança, e 89% para o macroenquadramento estratégia/jogo. Este último valor é o mais alto registado para o período

em questão. Refinando para a segunda e terceira semanas de janeiro, verificamos que os valores são de 36% para o macroenquadramento temático, 5% para o macroenquadramento personalização/liderança e de 95% para o macroenquadramento estratégia/jogo. Para Defensor Moura, e independentemente do período analisado, a componente estratégica apresenta os valores mais altos até agora registados, enquanto a componente personalização/liderança regista durante o período da campanha eleitoral e de apuramento de resultados o valor mais baixo até a este momento.

José Manuel Coelho apresenta para o período total analisado os seguintes valores: 42% para o macroenquadramento temático, 17% para o macroenquadramento personalização/liderança e 88% para o macroenquadramento estratégia/jogo. Quando se analisa a segunda e terceira semanas de janeiro, os valores já são de 33% para o macroenquadramento temático, 20% para o macroenquadramento personalização/liderança e de 90% para o macroenquadramento estratégia/jogo.

Com a exceção de Cavaco Silva, todos os demais candidatos tiveram um macroenquadramento estratégico na imprensa durante o período total analisado, enquadramento que recolheu acima dos 82% das ocorrências. Porém, quando analisamos o período da campanha oficial e do apuramento dos resultados, verificamos que Aníbal Cavaco Silva tem resultados aproximados aos dos demais candidatos. Mesmo assim, o Presidente da República apresenta valores percentuais muito mais elevados do que o resto dos candidatos no que respeita o macroenquadramento temático, tanto dentro como fora do período da campanha oficial. Este valor é certamente explicável pela acumulação das funções presidenciais e da sua posição como candidato à presidência da República. Mas estes valores também têm de ilustrar toda a polémica gerada à volta da venda de ações da SLN, amplamente discutida da segunda semana de dezembro até à terceira semana de janeiro. Também se verifica que todos os candidatos demonstram uma subida da importância do macroenquadramento estratégia/jogo quando se analisa as semanas nas quais ocorreram as eleições e o apuramento dos resultados, sendo que apenas Cavaco Silva não teve um valor percentual acima dos 90% neste período. Deve, no entanto, ser referido que a atenção mediática dada no apuramento dos resultados foi quase inteiramente inserível no enquadramento estratégia/jogo, o que terá contribuído para elevar os valores do macroenquadramento estratégia/jogo. Já no que respeita ao macroenquadramento personalização/liderança verificamos que quando se compara o período total analisado com a segunda e terceira semana de janeiro, apenas Defensor Moura reduz a importância do



macroenquadramento personalização/liderança, que apesar de apresentar o valor mais baixo de todos os macro enquadramentos, nunca passa dos 25% para qualquer candidato em qualquer dos dois períodos referidos.

Assim, fica comprovada a hipótese H1 de que a componente estratégica teria um grande peso na cobertura mediática da campanha eleitoral presidencial, uma vez que o macroenquadramento estratégia/jogo foi sempre o mais utilizado para todos os candidatos no período total e que para o período de campanha oficial e do apuramento de resultados, este macroenquadramento aumentou notoriamente o seu peso percentual no que respeita a todos os candidatos.

### *1.7. A relação entre distribuição da cobertura mediática dos candidatos e a sua elegibilidade*

**Quadro 8- Resultados oficiais, percentagem da cobertura mediática, posição global eleitoral e posição na cobertura mediática por candidato e na totalidade do período analisado**

	Resultados Oficiais	Cobertura mediática	Posição Global Eleitoral	Posição na Cobertura Mediática
Aníbal Cavaco Silva	52,95%	40,61%	1º	1º
Manuel Alegre	19,74%	22,03%	2º	2º
Fernando Nobre	14,07%	11,71%	3º	3º
Francisco Lopes	7,14%	11,23%	4º	4º
José Manuel Coelho	4,51%	6,64%	5º	6º
Defensor Moura	1,59%	7,79%	6º	5º

Fonte: Comissão Nacional de Eleições

O quadro 8 revela que a relação entre a elegibilidade dos candidatos, promovida pelos seus resultados eleitorais na campanha presidencial de 2011, e a distribuição da sua cobertura mediática, apresenta algumas irregularidades. Em primeiro lugar, não há correspondência direta entre os valores percentuais dos resultados oficiais e das respetivas coberturas mediáticas. Dois candidatos tiveram uma percentagem menor de cobertura mediática do que a dos seus respetivos resultados eleitorais, nomeadamente Aníbal Cavaco Silva, que recolheu 52,95% dos votos, enquanto recebeu 40,61% do total da cobertura mediática às eleições presidenciais, e Fernando Nobre, que apesar de ter tido um resultado eleitoral de 14,10% dos votos, capturou apenas 11,71% da cobertura mediática. Todos os demais candidatos apresentam valores percentuais de cobertura mediática superiores aos seus resultados

eleitorais, sendo um exemplo gritante o caso de Defensor Moura, que tendo acumulado 7,79% da cobertura mediática, conseguiu apenas recolher 1,57% dos votos. Em segundo lugar, mesmo descartando os valores percentuais dos resultados eleitorais e da cobertura mediática, verificamos que até no que toca às posições nos resultados eleitorais e na distribuição da cobertura mediática, o modelo não apresenta correspondência nos dois candidatos menos votados, uma vez que Defensor Moura foi o quinto candidato com mais peças relacionadas com a sua candidatura e o sexto no que respeita os resultados eleitorais, enquanto José Manuel Coelho tem um comportamento inverso, tendo sido o candidato com menos cobertura mediática, mas mesmo assim conseguiu ser o quinto candidato mais votado. O candidato madeirense conseguiu um impressionante resultado, especialmente na Madeira, onde conseguiu ser o segundo candidato mais votado, com 39% dos votos, atrás de Aníbal Cavaco Silva, que recolheu 45% dos votos provenientes do arquipélago. É possível, e até provável, que uma avaliação da imprensa regional não espelhasse estes resultados e que o candidato José Manuel Coelho não figurasse em último lugar no que respeita a cobertura mediática dos candidatos.

**Quadro 9 - Resultados oficiais, percentagem da cobertura mediática, posição global eleitoral e posição na cobertura mediática por candidato e na segunda e terceira semana de janeiro.**

	Resultados Oficiais	Cobertura mediática	Posição Global Eleitoral	Posição na Cobertura Mediática
Aníbal Cavaco Silva	52,95%	29,42%	1º	1º
Manuel Alegre	19,74%	23,10%	2º	2º
Fernando Nobre	14,07%	13,00%	3º	3º
Francisco Lopes	7,14%	12,82%	4º	4º
José Manuel Coelho	4,51%	11,01%	5º	5º
Defensor Moura	1,59%	10,65%	6º	6º

Fonte: Comissão Nacional de Eleições

Quando se reduz o espetro dos dados analisados para a segunda e terceira semanas de janeiro, que compreendem o período de campanha eleitoral e o apuramento de resultados, verificamos que, no que respeita às posições na cobertura mediática e às posições nos resultados eleitorais, existe uma correspondência direta entre as respetivas posições. Podemos afirmar que, não havendo uma aproximação dos valores percentuais dos resultados oficiais e da cobertura mediática de cada candidato, a segunda e terceira semanas de janeiro não só apresentam correspondência no que toca às posições dos resultados eleitorais e da cobertura mediática, como também revelam uma distribuição muito mais equilibrada das peças dos candidatos do que durante a totalidade do período analisado. Estes valores demonstram que durante a

campanha eleitoral oficial e o apuramento de resultados os jornais analisados fizeram um maior esforço por fazer um acompanhamento mais equitativo do que durante a totalidade do período analisado. Estas diferenças de resultados demonstram algumas diferenças significativas entre um acompanhamento prolongado da campanha e um acompanhamento que se restringisse apenas ao período de campanha eleitoral. A hipótese H3, da possibilidade de existir uma relação entre a elegibilidade e a cobertura dos respetivos candidatos, não demonstra suficiente suporte empírico para se considerar comprovada quando se analisa a totalidade do intervalo temporal, mas apresenta resultados mais satisfatórios na equiparação das posições eleitorais com as posições da cobertura mediática aos vários candidatos durante o período de campanha oficial.

## Conclusões

### 1. As hipóteses

Mesmo nestas eleições presidenciais, onde se previa que o Presidente da República viesse a desempenhar um importante papel na resolução dos conflitos políticos que se avizinhavam, não houve uma ampla discussão sobre os poderes à disposição do Presidente da República, sendo que a hipótese H4 falha. Os poderes convencionais foram mencionados apenas em 3,5% das peças totais e a discussão sobre uma possível expansão das competências do Presidente da República foram apenas mencionados em 0,19% das peças analisadas e sempre por candidatos com baixas hipóteses de eleição.

O que é certo é que na campanha presidencial de 2011 se registaram elevados níveis de cobertura mediática baseada em aspetos estratégicos quando se analisam as peças de outubro a janeiro, e ainda mais quando se refina o intervalo temporal para a segunda e terceira semanas de janeiro, período durante o qual se realizou a campanha eleitoral e o apuramento dos resultados. Neste último período também se verifica uma descida no nível do macroenquadramento temático, o que demonstra que durante o período de campanha eleitoral oficial o foco em matérias estratégicas é ainda maior, enquanto a discussão de matérias substanciais diminui. Como tal, fica comprovada a hipótese H1.

Outro fenómeno verificável é que a atenção a questões de personalização, qualidades pessoais e de liderança e discussão da experiência de cada um dos candidatos aumenta durante o período de campanha eleitoral oficial, com a exceção do candidato Defensor Moura, quando comparado com os resultados globais de outubro a janeiro. Estes ganhos são inferiores aos registados no macroenquadramento estratégia/jogo, mas indicam que à medida que se aproximam as eleições há um aumento de interesse da cobertura mediática relativa a questões subjetivas relacionadas com as características pessoais dos candidatos. Porém, deve ser mencionado que o enquadramento personalização/liderança nunca ultrapassou os 3% das peças de cada candidato, sendo que Fernando Nobre foi quem teve um valor percentual mais alto deste enquadramento na sua cobertura mediática total.

Não se pode dizer que, tomando em conta tanto o macroenquadramento personalização/liderança, que foi consistentemente o macroenquadramento que menos relevância demonstrou, como o baixo peso do enquadramento individual personalização/liderança, se tenha assistido a uma cobertura mediática, no período total ou apenas da campanha eleitoral oficial, que tenha sublinhado aspetos relacionados com as qualidades de liderança dos candidatos. Concordamos com Serrano quando diz que a reduzida importância destas categorias de dados contradiz outros dados que indicam uma crescente personalização das campanhas eleitorais, sendo que em Portugal a cobertura é centrada na figura do candidato mas sem tocar em aspetos pessoais, de aptidão ou de carácter (2006, pp. 351-352).

A grande importância dada à apresentação do produto mediático através de um filtro estratégico é acompanhada por uma crescente utilização de peças mediáticas que recorrem a interpretação, análise ou comentário, o que comprova a hipótese H2, não obstante o facto de a peça noticiosa descritiva ter sido o género mais utilizado na totalidade da cobertura mediática. Os dados relativos a Janeiro demonstram que o género coluna/crónica foi o mais utilizado, com 35% das ocorrências, e que as peças que recorreram a análise, interpretação ou comentário foram responsáveis por 60% da cobertura mensal e 63% durante a segunda e terceira semanas de janeiro, quando se realizou a campanha eleitoral oficial e o apuramento dos resultados. Os meses de dezembro e janeiro revelam um crescimento do peso deste género de peças, apesar de o decréscimo verificado de outubro para novembro, de 42% para 33%, comprometer um crescimento sustentado do peso das peças que não sejam puramente descritivas de mês para mês.

Sendo possível afirmar que à medida que as eleições se aproximam, nomeadamente nos meses de dezembro e janeiro, aumenta o peso das peças que recorrem a análise, interpretação ou comentário, não se pode traçar categoricamente, mediante os dados recolhidos, uma relação de causalidade entre a importância do enfoque estratégico e a importância dos géneros não descritivos, o que não permite afirmar que estas tendências são uma resposta direta dos jornalistas à «cientificação» da política, de forma a descortinar as verdadeiras motivações dos políticos.

Por fim, observaram-se diferenças assinaláveis entre a cobertura mediática durante o período global e durante as semanas de campanha oficial e apuramento de resultados. Este último período, que engloba a segunda e terceira semanas de janeiro, demonstrou uma repartição

muito mais equilibrada da quantidade de cobertura para cada um dos candidatos. Chega mesmo a existir uma equivalência entre a posição dos candidatos nos resultados eleitorais e a sua posição na cobertura mediática. Esta equivalência não se verifica quando são analisados os dados referentes a todo o período analisado, que começa em outubro e acaba em janeiro, pelo que consideramos a hipótese H3 refutada. Para este resultado contribuiu certamente o comportamento mediático do candidato Aníbal Cavaco Silva, que, acumulando durante os quatro meses a sua posição de candidato pré-anunciado com o seu cargo de Presidente da República, terá gerado muito mais cobertura mediática à volta da sua pessoa. Este fenómeno também é verificável nos elevados níveis de enquadramento temático que o candidato e Presidente da República apresenta em relação aos demais pretendentes ao cargo, mesmo que este enquadramento inclua episódios polémicos, e seja consistente com um «bónus de incumbência» que indicia que quanto mais poderoso se é, mais atenção mediática se recebe (Hopmann, de Vreese, & Albaek, 2011, pp. 276-277), sendo de qualquer forma algo que requer futura pesquisa.

## 2. O objetivo geral da investigação

Quais são, então, as tendências verificáveis na cobertura mediática dos vários candidatos à eleição presidencial de 2011? Verificamos claramente duas tendências. A primeira é a grande importância dada ao filtro estratégico na descrição da campanha presidencial, o que pode demonstrar algum cansaço e cinismo por parte dos jornais em relação à prática política. Se assim é, parece-nos um contrassenso insurgir-se contra a estratégia política enquanto se cobre a eleição através de uma perspectiva estratégica. É bastante mais provável que os jornais vejam este género de exposição como aquele que mais estimula e apela aos seus leitores habituais.

A segunda tendência que se verifica é a aposta num género de cobertura mediática não exclusivamente descritivo. O resultado das peças não descritivas é esperado especialmente num contexto mediático em franca expansão, no qual os *outlets* se multiplicam e o ciclo noticioso de 24 horas se impõe. Perante estas condições, os jornais impressos não podem limitar-se a reproduzir notícias que já foram avançadas *ad nauseam* em várias outras plataformas. Tendo em conta as restrições que os jornais impressos apresentam e que não existem noutras plataformas como a televisão e as redes sociais, que têm uma liberdade de

*output* mediático quase constante, é racional que os jornais invistam numa forma de reempacotar informação através do recurso a análise, interpretação ou mesmo comentário, de forma a acrescentar algo de particular ao seu produto mediático.

Finalmente, os valores recolhidos no que respeita à discussão dos poderes presidenciais, tanto convencionais como adicionais, apontam para uma clara cimentação do papel do Presidente da República, sem apelos a um papel presidencial remodelado, mesmo num cenário que fazia prever uma séria crise política e económica. No entanto, a abertura a candidaturas independentes com resultados apreciáveis pode, estando libertos de laços partidários diretos, vir a introduzir uma nova conceção dos poderes presidenciais no futuro. Candidaturas como a de Fernando Nobre e de Manuel Alegre, em 2006, se se repetirem no futuro, dada a descredibilização dos partidos políticos, poderão trazer novas dinâmicas na discussão sobre o papel do Presidente da República no organigrama institucional, o que, a acontecer, merecerá alguma atenção e investigação.

### **3. Futuras linhas de investigação**

Não obstante as considerações expostas sobre como foi enquadrada a campanha presidencial portuguesa de 2011, julgamos que há mais por fazer neste campo. A disputa eleitoral presidencial, por ser percecionada como menos determinante do que eleições legislativas, pode não ser a mais propícia a este fenómeno. De qualquer forma, parece-nos uma área que merece futuros contributos da investigação, especialmente em eleições ou momentos nacionais vistos como mais politicamente significativos.

## Referências Bibliográficas

Abramowitz, A. I. (1996). Bill and Al's excellent adventure: forecasting the 1996 presidential election. *American Politics Quarterly* (24), 434-443. Acedido em 12 de outubro de 2011 em: <http://apr.sagepub.com/content/24/4/434.full.pdf+html>.

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

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. Acedido em 20 de setembro 2011, em: <http://ocw.korea.edu/ocw/school-of-journalism-and-mass-communication/cee4bba4b2c8cf00c774c158-c5f0ad6cbc29bc95/data/8.pdf>.

Baum, M. A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review* , 96, 91-110. Acedido em 23 de outubro de 2011, em: <http://mnishikawa.iweb.bsu.edu/pols625readingStat1.pdf>.

Baumgartner, J. C. (2000). *Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach*. Westport, CT: Praeger .

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication . *Journal of Communication* , 58 (4), 707-731. Acedido em 15 de Novembro de 2011, em: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/bennett-and-Iyengar-2008.pdf>.

Benson, R., & Hallin, D. C. (2007). How States, Markets and Globalization Shape the News The French and US National Press, 1965-97. *European Journal of Communication*, 22 (1), 27-48. Acedido a 23 de janeiro de 2014, em: <http://ejc.sagepub.com/content/22/1/27.full.pdf+html>

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Political Communication*. London: Routledge.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* , 16 (3), pp. 209-230. Acedido a 3 de setembro de 2011, em: [http://www.dev.synapsetech.cz/chp/sites/default/files/Blumler\\_Kavanagh\\_1.pdf](http://www.dev.synapsetech.cz/chp/sites/default/files/Blumler_Kavanagh_1.pdf).

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão* (1ª edição ed.). Oeiras: Celta Editora.

Brants, K., & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. In K. Brants, & K. Voltmer, *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp. 1-16). Basingstoke: Palgrave Macmillan. Acedido a 20 de setembro, em: <http://www.rasaneh.org/images/news/attachfile/28-1-1391/file634701836798281250.pdf#page=20>.



Brettschneider, F. (1997). The press and the polls in Germany, 1980–1994 poll coverage as an Essential part of election campaign reporting . *International Journal of Public Opinion Research* , 9 (3), 248-265. Acedido a 7 de janeiro de 2012, em: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/9/3/248.full.pdf+html>.

Broh, C. A. (1980). Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion quarterly* , 44 (4), 514-529. Acedido a 23 de outubro de 2011, em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/44/4/514.full.pdf+html>.

Canotilho, J. G., & Moreira, V. (2005). *Constituição da República Portuguesa: Lei do Tribunal Constitucional*. Coimbra: Coimbra Editora.

Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spyral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. & Lima, T. (2012). *A Internet em Portugal 2012*. Acedido a 24 de janeiro de 2014, em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. & Lima, T. (2013). *Anuário da Comunicação 2011-2012*. Acedido a 24 de janeiro de 2014, em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=Anuario2012.pdf>

Charaudeau, P. (2004). La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual. *Revista Signos* , 37 (56), 23-39. Acedido a 24 de janeiro de 2012, em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci_arttext&tlng=pt)

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan-INA.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.* , 10, 103-126. Acedido a 12 de setembro de 2011, em: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Chong%20Druckman%20Annual%20Review%202007.pdf>.

Coelho, H. F., & Henriques, J. P. (2010, dezembro 20). Alegre e Nobre disputam eleitorado católico. *Diário de Notícias* , p. 10.

Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly* (26), 578-599. Acedido a 8 de março de 2012, em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/26/4/578.full.pdf+html>.

Dahlgren, P. (2010). Charting the Evolution of Journalism: the Horizon of Democracy. *Medijske studije*, 1 (1-2), 3-17. Acedido a 6 de janeiro de 2012, em: <http://hrcak.srce.hr/file/113902>.

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2002). *Parties without partisans : political change in advanced industrial democracies*. (R. J. Dalton, & M. P. Wattenberg, Eds.) Oxford: Oxford University Press.

De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing* , 7 (3-4), 217-238. Acedido a 23 de outubro, em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377850802005083>.

de Moraes, C. B. (2011). Parte III da Constituição da República: Semipresidencialismo “on probation”? In *Constituição Revista Um e-book da Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS)* (Vol. 65, pp. 65-71). Acedido a 12 de maio de 2012, em: <http://ffms.pt/upload/docs/c05527e4-9fb8-4fe1-97b1-0264e172fe15.pdf#page=65>.

de Vreese, C. H. (2005). News Frames: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design* , 13 (1), 51-62. Acedido a 4 de fevereiro de 2012, em: <http://www.tveiten.net/futurelearninglab/menu4/1233468300.pdf>.

de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *Harvard International Journal of Press/Politics* , 13 (3), 285-309. Acedido a 4 de fevereiro de 2012, em: [http://www.claesdevreese.com/documents/DeVreese\\_Elenbaas.pdf](http://www.claesdevreese.com/documents/DeVreese_Elenbaas.pdf).

Donsbach, W. (2001). *Donsbach, Wolfgang. Who's Afraid of Election Polls?: Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-election Surveys*. Foundation for Information. Acedido a 14 de março de 2012, em: <http://wapor.org/wp-content/uploads/2011/02/who-is-afraid-of-opinion-polls.pdf>.

Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper Readers in Europe : A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European Journal of Communication* , 23 (4), 425-447. Acedido a 25 de abril de 2012, em: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/16a%20Elvestad%20&%20Blekesaune.pdf>.

Entman, R. B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* , 43, 51-58. Acedido a 4 de fevereiro de 2012, em: <http://www.davidryfe.com/here/wp-content/uploads/2013/01/scheufele.pdf>.

Entman, R. B. (2004). *Projecting Power in the News: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

Espanha, R., & Cardoso, G. (2009). *A Televisão em Portugal: a partir dos dados do Anuário da Comunicação 2007-2008*. Acedido a 24 de janeiro de 2014, em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr\\_14.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_14.pdf)

Espanha, R., & Cardoso, G. (2011). *Anuário da Comunicação 2010-2011*. Acedido a 21 de outubro de 2012, em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario1011.pdf>.

Espanha, R., Soares, L., & Cardoso, G. (2003). *Do multimédia ao Wireless: As dietas mediáticas dos portugueses*. Acedido a 21 de outubro de 2012, em: [http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade\\_rede/pr\\_htdocs\\_network/apps/respanha.pdf](http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/pr_htdocs_network/apps/respanha.pdf).

Eveland, W. P. (2004). The effects of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication* , 21 (2), 177-193.

Acedido a 23 de março de 2012, em:  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600490443877#.UkXCsbB4-AE>.

Faustino, P. (2009). Tendências e dinâmicas do mercado dos media em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 16, 177-212. Acedido a 24 de maio de 2012, em:  
<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/viewFile/1037/1000>.

Fink, K., & Schudson, M. (2013). The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*. Acedido a 23 de janeiro de 2014, em:  
<http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/703/original/Fink-Schudson-ContextualJournalism.pdf>

Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42 (2), 573-595. Acedido a 2 de abril de 2012, em: <http://www.stevenfinkel.info/files/Finkel%20and%20Geer%201998.pdf>

Finkle, S. E. (1993). Reexamining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns. *The Journal of Politics*, 55 (1), 1-21. Acedido a 2 de abril de 2012, em: <http://www.pitt.edu/~finkel/download/reexamine%20the%20minimal%20effects.pdf>.

Fortes, B. G., & Magalhães, P. (2005). As eleições presidenciais em sistemas semipresidenciais: participação eleitoral e punição dos governos. *Análise Social*, XL (177), 891-922.

Forde, K. R. (2007). Discovering the explanatory report in American newspapers. *Journalism Practice*, 1(2), 227-244. Acedido a 23 de janeiro de 2014, em:  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512780701275531>

Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.

Freire, A., & Pinto, A. C. (2010). *O Poder Presidencial em Portugal: Os dilemas do poder dos presidentes da república portugues*. Alfragide: Dom Quixote.

Freire, A. (2005). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004. *Análise Social*, XL (177), 815-846.

Golding, P., & Harris, P. (1997). *Beyond cultural imperialism: Globalization, communication and the new international order*. London: Sage.

Gouveia, N. J. (2011). As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 - uma perspectiva comparada. *Atas do 7º Congresso da SOPCOM Meios Digitais e Indústrias Criativas: Os Efeitos e Desafios da Globalização* (pp. 190-217). Porto: SOPCOM / Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação / Universidade do Porto.

Guerra, R. B. (2010, outubro 8). Alegre avisa que congelamento de pensões e salários é um "mau caminho". *Público*, p. 10.

Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. London: Routledge.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hix, S., & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies* , 30 (1), 4-15. Acedido a 12 de janeiro de 2012, em: [http://personal.lse.ac.uk/hix/Working\\_Papers/Hix-Marsh-ElectoralStudies2011.pdf](http://personal.lse.ac.uk/hix/Working_Papers/Hix-Marsh-ElectoralStudies2011.pdf).

Holbrook, T. M. (1995). *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.

Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2011). Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market. *Journal of Communication* , 61, 264-82. Acedido a 23 de fevereiro de 2012, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2011.01540.x/pdf>.

Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics* , 66 (1), 157-175. Acedido a 4 de fevereiro de 2012, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x/pdf>.

Jackson, D. (2011). Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics* , 16 (1), 75-101. Acedido a 6 de fevereiro de 2012, em: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/18845/1/01IJPP11\\_075-101.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/18845/1/01IJPP11_075-101.pdf).

Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (2005). Polling Politics, Media, and Election Campaigns. *The Public Opinion Quarterly* , 69 (2), 635-641. Acedido a 14 de março de 2012, em: [http://www.hhh.oit.umn.edu/centers/cspg/events/2006/pdf/Polling\\_Politics\\_Media\\_and\\_Election\\_Campaigns.pdf](http://www.hhh.oit.umn.edu/centers/cspg/events/2006/pdf/Polling_Politics_Media_and_Election_Campaigns.pdf).

Jalali, C. (2003). A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras . *Análise Social* , XXXVIII (167), 545-572.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale: Erlbaum.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1997). *Inside political campaigns: theory and practice*. Westport, CT: Praeger.

Johnston, R., Blais, A., Brady, H. E., & Cret, J. (1992). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian election*. Stanford: Stanford University Press.

Julião, P. (2010, dezembro 18). Moura pede boicote a empresas que antecipem dividendos. *Diário de Notícias* , p. 11.

Keller, U. (2007). Early Photojournalism. In D. Crowley, & P. Heyer, *Communication and History: Technology, Culture and Society* (5th Edition ed., pp. 170-178). New York: Allyn and Bacon.

Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the Western European party systems. In J. LaPalombara, & M. Weiner, *Political parties and political development* (pp. 177-200). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lathrop, D. A. (2003). *The Campaign Continues: How Political Consultants and Campaign Tactics Affect Public Policy*. Westport: Praeger.

Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17 (2), 93-114.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lippmann, W. (1955). *Essays in the Public Philosophy*. Boston: Little, Brown.

Lobo, M. A. (2011). Análise estratégica da comunicação política nas eleições presidenciais de 2011. *Atas do 7º Congresso da SOPCOM Meios Digitais e Indústrias Criativas: Os Efeitos da Globalização* (pp. 218-232). Porto: SOPCOM / Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação / Universidade do Porto.

Maarek, P. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libby.

Manuel, C. P. (1996). *The Challenges of Democratic Consolidation in Portugal: Political, Economic, and Military Issues, 1976-1991*. Westport: Praeger.

Marsh, M. (1998). Testing the second-order election model after four European elections. *British Journal of Political Science* (28), 591-607. Acedido a 12 de fevereiro de 2012, em: [http://www.tcd.ie/Political\\_Science/elections/Marsh\\_SOE.pdf](http://www.tcd.ie/Political_Science/elections/Marsh_SOE.pdf).

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy. *Political Communication* (16), 247-261. Acedido a 12 de novembro de 2011, em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198613#.UkXGkBb4-AE>.

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315-336. Acedido a 7 de março 2012, em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198659#.UkXG2Bb4-AE>.

McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3ª ed.). London: SAGE Publications.

Medvic, S., & Lenart, S. (1997). The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. *Legislative Studies Quarterly*, 22, 61-77. Acedido a 4 de abril de 2012, em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/440291?uid=3738880&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102672068931>.

Meirinho, M. (2007). Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores. In M. Meirinho (Ed.), *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos 2*. Lisboa: ISCSP.

Milner, H. (2002). *Civic literacy: How informed citizens make democracy work*. Hanover, NH: University Press of New England.



- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo - Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Patterson, T. E. (2005). Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 716-724. Acedido a 12 de abril de 2012, em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/69/5/716.full.pdf+html>.
- Pinto, M., & Sousa, H. (2004). Portugal. In M. Kelly, G. Mazzoleni, & D. McQuail, *The Media in Europe: The Euromedia Handbook* (pp. 180-190). London: SAGE Publication.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, CT: Praeger.
- Prélot, M., & Lescuyer, G. (2000). *História das Ideias Políticas* (Vol. I). Lisboa: Editorial Presença.
- Price, V., & Zaller, J. (1993). Who gets the news? alternative Measures of news reception and their implications for research. *Public Opinion Quarterly*, 57 (2), 133-164. Acedido a 23 de abril de 2012, em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/57/2/133.full.pdf+html>.
- Rearson, K., & Rogers, E. (1988). Interpersonal versus mass media communication: A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15 (2), 284-303. Acedido a 12 de março, de 2012, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00185.x/pdf>.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research* (8), 3-44. Acedido a 4 de fevereiro de 2012, em: [http://moduly.outly.cz/vvs/zdroje\\_pro\\_studium/Reif-Schmitt-SOE.pdf](http://moduly.outly.cz/vvs/zdroje_pro_studium/Reif-Schmitt-SOE.pdf).
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70 (2), 409-432. Acedido a 23 de outubro de 2012, em: <http://www.jstor.org/stable/1959647>.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51 (1), 31-47. Acedido a 7 de abril de 2012, em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/51/1/31.full.pdf+html>.
- Rosenberg, S. W., Kahn, S., & Tran, T. (1991). Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. *Political Behavior*, 13 (4), 345-367.
- Rosenbloom, D. (1973). *The Election Men: Professional Campaign Managers and American Democracy*. New York: Quadrangle Books.
- Rosenstiel, T. (2005). Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *The Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 698-715. Acedido a 3 de março de 2012, em: [http://guylifshitznotes.googlecode.com/svn/trunk/%20guylifshitznotes/2010%20Winter/Poli/Term%20Paper/References/Media/3%20Political%20Polling%20and%20the%20new%20media%20%20\(more%20about%20media%20and%20the%20internet\).pdf](http://guylifshitznotes.googlecode.com/svn/trunk/%20guylifshitznotes/2010%20Winter/Poli/Term%20Paper/References/Media/3%20Political%20Polling%20and%20the%20new%20media%20%20(more%20about%20media%20and%20the%20internet).pdf).

Sabato, L. (1981). *The Rise of Political Consultants*. New York: Basic Books.

Scammell, M. (1998). The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media Culture Society*, 20 (2), pp. 251-275. Acedido a 25 de novembro de 2011, em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.173.2769&rep=rep1&type=pdf>.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. Acedido a 23 de janeiro de 2014, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x/asset/j.1460-2466.1999.tb02784.x.pdf?v=1&t=hqnq4dlw&s=5221b0df97a1fd734f0116065d050b2a38c8d733>

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. Acedido a 14 de fevereiro de 2012, em: <http://www.davidryfe.com/here/wp-content/uploads/2013/01/scheufele.pdf>.

Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.

Schönbach, K., de Waal, E., & Lauf, E. (2005). Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, 20, 245-258. Acedido a 12 de abril de 2012, em: [http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/research\\_note\\_online\\_and\\_print\\_newspapers.pdf](http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/research_note_online_and_print_newspapers.pdf).

Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of american newspapers*. New York: Basic Books.

Sena, N. M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sena, N. M. (2008) *Tendências Actuais da Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: Instituto D. João de Castro. Acedido a 24 de setembro de 2013, em: [http://www.idjc.pt/PDFs/tendencias\\_comunicacao.pdf](http://www.idjc.pt/PDFs/tendencias_comunicacao.pdf)

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

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theorie: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5ª ed.). New York: Longman.

Siaroff, A. (2003). Comparative presidencies: The inadequacy of the presidential, semi-presidential and parliamentary distinction. *European Journal of Political Research* (42), 287-312. Acedido a 22 de abril de 2012, em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-6765.00084/pdf>.



Siebert, F. S., 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*. University of Illinois Press.

Simas, N. (2010, outubro 13). Cavaco Silva em contagem decrescente para anunciar recandidatura a Belém. *Público*, p. 5.

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Acedido a 12 de maio de 2012, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>.

Stevens, D. (2005). Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections. *Political Research Quarterly*, 58 (3), 413-425. Acedido a 12 de março de 2012, em: <http://prq.sagepub.com/content/58/3/413.full.pdf+html>.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26 (3), 245-269. Acedido a 11 de fevereiro de 2012, em: [http://profs-polisci.mcgill.ca/stolle/Publications\\_files/FinalIJPS2005.pdf](http://profs-polisci.mcgill.ca/stolle/Publications_files/FinalIJPS2005.pdf).

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. Acedido a 6 de outubro de 2011, em: [http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials\\_Taiwan/Lecture%207\\_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf](http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials_Taiwan/Lecture%207_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf).

Strömbäck, J. (2009). Vox Populi or Vox Media?: Opinion Polls and the Swedish Media. *Javnost-The Public*, 16 (3), 55-70. Acedido a 17 de abril de 2012, em: <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:296103/FULLTEXT01>.

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (4), 131-147. Acedido a 15 de março de 2012, em: <http://danielad.jlmc.iastate.edu/docs/ElectionNewsSwedenUS.pdf>.

Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger.

Tadeu, P. (2010, dezembro 21). O insuportável candidato Nobre. *Diário de Notícias*, p. 7.

Umbricht, A., Esser, F., & St, A. (2013). Changing Political News? Long-Term Trends in American, British, French, Italian, German and Swiss Press Reporting. *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London: IB Tauris. Acedido a 23 de janeiro de 2014, em: [http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp\\_57.pdf](http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_57.pdf)

Valente, V. P. (2010, outubro 15). Cumplicidade e oportunismo. *Público*, p. 52.

Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in

Government. *Political Communication* , 18, 347–367. Acedido a 13 de março de 2012, em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600152647083>.

van Biezen, I., Mair, P., & Poguntke, T. (2012). Going, going, ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe. *European Journal of Political Research* , 51, 24-56. Acedido a 12 de janeiro de 2013, em: [http://www.astrid.eu/~il-siste/Studi--ric/Van-Biezen\\_Mair\\_Poguntke\\_Europ-Journ\\_Pol-Research\\_1\\_2012.pdf](http://www.astrid.eu/~il-siste/Studi--ric/Van-Biezen_Mair_Poguntke_Europ-Journ_Pol-Research_1_2012.pdf).

Vilelas, J. (2009). *Investigação - O Processo de Construção de Conhecimento*. Lisboa: Sílabo.

## Outras Fontes Documentais

### 1. Legislação

Constituição da República Portuguesa

Lei n.º 10/2000 de 21 de junho, *Diário da República*, 1.ª série-N.142. Acedido a 15 de março de 2013, em: <http://dre.pt/pdf1sdip/2000/06/142A00/26842688.pdf>.

Lei n.º 19/2003 de 20 de junho, *Diário da República*, 1.ª série-N.140. Acedido a 17 de março de 2013, em: <http://www.dre.pt/pdf1s/2003/06/140A00/35983604.pdf>.

Lei n.º 109/2009, de 15 de setembro, *Diário da República*, 1.ª série-N.179. Acedido a 12 de outubro de 2012, em:

[http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/LEI109\\_2009\\_CIBERCRIME.pdf](http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/LEI109_2009_CIBERCRIME.pdf).

Lei n.º 55/2010, de 24 de dezembro, *Diário da República*, 1.ª série-N.248. Acedido a 17 de março de 2013, em: <http://dre.pt/pdf1s/2010/12/24800/0591805920.pdf>.

Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, *Diário da República*, 1.ª série-N.89. Acedido a 20 de setembro de 2012, em:

[http://www.concorrenca.pt/vPT/A\\_AdC/legislacao/Documents/Nacional/Lei\\_19\\_2012-Lei\\_da\\_Concorrenca.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/A_AdC/legislacao/Documents/Nacional/Lei_19_2012-Lei_da_Concorrenca.pdf)

Lei n.º 1/2013 de 3 de janeiro, *Diário da República*, 1.ª série-N. 2. Acedido a 17 de março de 2013, em: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/lei\\_1\\_2013\\_financiamento.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/lei_1_2013_financiamento.pdf).

### 2. Websites

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, em: <http://www.apct.pt>.

Autoridade da Concorrência, em: <http://www.concorrenca.pt>

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, em:  
<http://www.cies.iscte.pt>.

Comissão Nacional de Eleições, em: <http://www.cne.pt>.

Tribunal Constitucional Portugal, em: <http://www.tribunalconstitucional.pt>.

Observatório de Comunicação, em: <http://www.obercom.pt>.

## Anexos

### A. Peças que exemplificam os vários géneros

#### *Editorial*

Podemos encontrar no Editorial do *Público* a 27 de outubro de 2010:

Cavaco deixou uma pista sobre como agirá se for reeleito e tiver de enfrentar um mandato muito difícil.

No seu discurso de recandidatura, Cavaco Silva fez por vezes lembrar Mário Soares, o Presidente com quem manteve uma coabitação tumultuosa quando era primeiro-ministro. Cavaco falou de si como moderador e árbitro, com a função de exercer uma magistratura de influência. A fórmula que Soares consagrou nos anos em que combatia o cavaquismo, que designava como "ditadura da maioria". Ela ficou como a essência da definição da função presidencial, que ficou dos dez anos de Soares em Belém. Mas Cavaco Silva acrescentou ontem uma variação a esse conceito. Introduziu a ideia de um "magistratura activa". Cavaco sabe bem medir qual o peso da palavra presidencial. E sabe que esta ideia será lida no contexto das expectativas em torno de um segundo mandato do actual Presidente.

O próximo inquilino do Palácio de Belém enfrentará um mandato sem precedentes em mais de 30 anos de regime. A crise económica e financeira, o desemprego, a instabilidade social, a falta de confiança dos cidadãos nas instituições, as debilidades do sistema partidário e a falência do sistema judicial ameaçam o equilíbrio do regime e tornam evidentes as suas fragilidades. O Presidente emerge, por enquanto, com um

capital de confiança sólido e estável. Continua a ser a reserva da República. Por isso há dois riscos no caminho que tem pela frente. O de ser demasiado passivo e não ser relevante ou de ser demasiado activo. Se for reeleito, Cavaco, que respeitou os poderes presidenciais durante estes anos, terá pela frente o desafio mais difícil da sua carreira. Saberemos então se a sua magistratura terá sido adequada.

### *Peça noticiosa descritiva*

Escreve Rita Brandão Guerra no Público a 8 de outubro de 2010:

O candidato à Presidência da República Manuel Alegre, apoiado pelo PS e pelo BE, alertou ontem para o grave perigo do país entrar em recessão se o Governo avançar com o congelamento de salários e pensões. O socialista acusa a Alemanha de "arrastar a UE para a austeridade" e acrescenta " que o caminho por que a Europa vai é mau", avisando que "sem crescimento da economia, Portugal dificilmente se libertará da dependência da dívida."

Alegre criticava, assim, no final de uma visita à Universidade do Minho (Braga), as recomendações do FMI, que em relatório ontem divulgado propõe o aumento da idade de reforma em dois anos, em vez do congelamento das pensões. Para o socialista, é preciso inverter o rumo sob pena de cairmos num "ciclo vicioso", já que as soluções "neoliberais" defendidas pelo FMI e pela OCDE são as mesmas que conduziram à crise.

O candidato, que ontem juntou com apoiantes, afirma que "não basta dizer às pessoas que vão ter de fazer mais sacrifícios". Tal como o deputado socialista António José

Seguro, Alegre considera que só é legítimo pedir sacrifícios aos portugueses se houver uma justificação que supere a "frieza técnica e a insensibilidade social."

Alegre criticou o discurso pessimista generalizado e reforçou a importância de o Presidente da República ser um veículo de esperança para todos os portugueses, porque as pessoas "precisam de uma palavra de conforto e de esperança", afirmou (Guerra, 2010).

### *Peça noticiosa interpretada/analizada*

Escrevem, no *Diário de Notícias*, Hugo Filipe Coelho e João Pedro Henriques a 20 de dezembro de 2010:

O fundador da AMI fez suas as palavras de D. José Policarpo para atacar Cavaco Silva. E o candidato socialista explicitou um apelo aos "que se reclamam da doutrina social da Igreja".

O eleitorado católico tornou-se central nas preocupações de Manuel Alegre e Fernando Nobre. Ontem, ao apresentar em Lisboa o seu "contrato presidencial" Alegre foi mais directo do que nunca a explicitar os católicos como alvo central dos seus apelos ao voto: "Dirijo-me a todos os que se reclamam da doutrina social da Igreja", afirmou acrescentando a estes "todos os portugueses e portuguesas que estão descontentes".

Já Fernando Nobre tornou claro no frente-a-frente com Cavaco Silva, sexta-feira passada, que se reviu nas palavras do cardeal-patriarca de Lisboa, D. José Policarpo,

quando este afirmou que os últimos cinco anos deixaram Portugal à beira de uma "explosão social".

Não foi essa, porém, a primeira vez que Nobre citou D. José Policarpo: na véspera, quando formalizou a candidatura com a entrega de assinaturas no Tribunal Constitucional, Nobre reagiu ao anúncio de que o Governo ia baixar as indemnizações em caso de despedimento com a mesma mensagem.

"Com certeza que vai voltar a citar as palavras do cardeal", porque são "muito acertadas e razoáveis" e falam das "dificuldades que as pessoas estão a passar e Fernando Nobre dedicou toda a sua vida a ajudar os mais desfavorecidos", confirmou ao DN o director de campanha, Artur Pereira.

D José Policarpo admitiu quinta-feira em entrevista à Visão que "pode haver convulsão social" em Portugal com o acentuar do desemprego e da pobreza provocados pela crise económica.

Nobre tem levantado a bandeira da solidariedade social e lembrado o seu trabalho como fundador da AMI. Mas as suas referências a uma das figuras da Igreja Católica em Portugal trouxeram uma pequena novidade à campanha: não deixará de tentar pescar votos entre os católicos que não perdoam ainda a Cavaco a promulgação do casamento entre pessoas do mesmo sexo.

Isilda Pegado, rosto do movimento pró-vida e uma das activistas católicas que mais se terão empenhado na procura de uma alternativa de direita ao actual Presidente, não



arrisca dizer se o candidato independente poderá conquistar o voto católico. "Cada um pensa pela sua cabeça."

Contudo, a activista confessa que vê "com bons olhos quando um candidato apoia as propostas da Igreja e passa uma mensagem no sentido da solidariedade". E enfatizou: "Uma mensagem no sentido de subscrever aquilo que o cardeal-patriarca disse... vejo com bons olhos."

No passado, Nobre apoiou partidos e candidatos tão diferentes como o PSD (Durão Barroso e António Capucho) e o BE (foi mandatário nacional para as europeias). Até foi sócio da Causa Real. Na campanha, tem-se esforçado por se apresentar como o único candidato livre dos partidos.

Quanto à sua identificação com a Igreja, não a tem escondido. Quando o Papa veio a Portugal, em Maio, já Nobre andava na estrada, o fundador da AMI foi uma das pessoas presente numa cerimónia com toda a família e ao lado de alguns dos mais notáveis católicos.

Na última sondagem da Universidade Católica Nobre aparecia em terceiro lugar com 7% dos votos, muito atrás de Cavaco, em primeiro lugar com 60%, e de Alegre, com 20%.

Os activistas católicos que patrocinaram uma alternativa a Cavaco estimam que o seu candidato pudesse conseguir perto de 200 mil votos. Mas o politólogo Carlos Jalali duvida que Nobre pudesse conseguir o apoio de todo esse eleitorado: "Não é evidente

que Nobre seja um candidato capaz de mobilizar todo o eleitorado que Cavaco hostilizou, porque, apesar de tudo, Cavaco é mais próximo desses eleitores na esfera dos valores e das causas fracturantes do que ele, Nobre." O politólogo lembrou que o Presidente da República fez uma mensagem crítica quando promulgou a lei do casamento homossexual e deu outros sinais que agradaram à base católica do seu mandato.

Ainda assim, reconhece que a bandeira da solidariedade pode dar votos. ainda para mais em tempo de crise e quando o desemprego é a maior preocupação: "Há uma sensação de afastamento dos políticos face ao eleitorado. Ele tem um discurso que, às vezes, é populista, mas que tenta mostrar como está próximo das pessoas e sabe aquilo com que elas se preocupam" (Coelho & Henriques, 2010).

### *Coluna/Crónica*

Escreve Vasco Pulido Valente, no *Público*, a 15 de outubro de 2010:

Já toda a gente pediu a Pedro Passos Coelho que desista da ideia perigosa e aberrante de rejeitar o Orçamento. Do Dr. Durão Barroso até (anteontem) um grupo de banqueiros com Ricardo Salgado e Artur Santos Silva à frente. Mas no meio deste espectáculo o Presidente da República brilha pela sua ausência. É verdade que quando deixa cair uma frase prudente e sibilina, que entusiasma muito a televisão e os jornais. Não devia entusiasmar ninguém, porque o Presidente da República não está a cumprir a sua obrigação mais básica: prevenir solenemente o país de que a atitude de Passos Coelho (e a correspondente fita, que dura há mais de seis semanas) prejudica o futuro

dos portugueses. O silêncio de Cavaco é um acto grave de cumplicidade e de oportunismo.

É um acto de cumplicidade, porque manifestamente encoraja um desvario, que nos vai trazer mais miséria e pobreza; e também porque ajuda Passos Coelho a conseguir que o partido aceite sem tugar nem mugir a sua extravagância e a sua inacreditável estupidez. Nunca o Presidente deveria dar o seu consentimento tácito a um exercício de irresponsabilidade, que põe em risco a vida já difícil da maioria da população e o próprio prestígio da República. E, em segundo lugar, o silêncio de Cavaco é um acto de puro oportunismo, porque se destina antes de mais nada a não hostilizar o eleitorado do PSD de que ele precisa para a eleição presidencial. O homem não quer entrar em guerra aberta com Passos Coelho, mesmo para evitar uma catástrofe, para não perder um voto do seu putativo eleitorado, um alto objectivo que a Pátria com certeza lhe agradecerá.

O pior é que esta subtileza de saloia nem sequer o levará a parte alguma. O português comum acha Cavaco responsável pela questão do Orçamento e a sua reserva sem desculpa. As bandeirinhas que, segundo Alegre, ele distribuiu pela criançada não compensa o gesto de autoridade (e censura) que lhe cabia imperativamente fazer. O que parece muito hábil agora será um peso, provavelmente mortal, em 23 de Janeiro, caso Passos Coelho acabe, como ele promete, por empurrar Portugal para a impotência e o caos político. Se Cavaco se opusesse a tempo às manobras do PSD, valeria a pena um esforço para o repor em Belém. A neutralidade professoral, inteiramente inútil, que ele adoptou não o recomenda para coisa nenhuma e, muito em particular, para Presidente (Valente, 2010).

## B. Peças que exemplificam os vários enquadramentos

### *Temático*

Paulo Julião escreve, a 18 de dezembro, no *Diário de Notícias*:

Deputado socialista sugere respostas às empresas que pressionaram Governo para que tolerasse antecipação de dividendos.

O candidato presidencial Defensor Moura apelou ontem aos consumidores a um boicote dos portugueses aos produtos das empresas que vão antecipar o pagamento de dividendos aos accionistas antes do final do ano e, assim, "respondam" ao que diz ser uma atitude "imoral" que resultou da pressão sobre o Governo.

"Pode ser uma decisão correcta e legal, mas é imoral. Num momento em que os portugueses, com salários mais reduzidos e a pagar mais impostos, atravessam mais dificuldades, é imoral que estas empresas antecipem os seus chorudos lucros só para não pagarem os mesmos impostos", afirmou ao DN o candidato e deputado socialista. Numa acção de campanha, ontem, em Viana do Castelo, Defensor Moura, admitiu que "a pressão que naturalmente estes empresários fizeram sobre o Governo, para que este tolerasse esta atitude", deveria ter uma resposta "também de pressão" por parte dos consumidores.

Entre os alvos das críticas estão empresas como a PT ou a Jerónimo Martins, que decidiram antecipar o pagamento de parte dos dividendos para este ano. "Os

portugueses deveria fazer pressão sobre estes empresários, nomeadamente os que têm produtos para vender em pouco. As pessoas devem ter consciência que também têm o poder nas suas mãos", alertou ainda o socialista e candidato a Belém. Defensor Moura diz, mesmo, que estas empresas "deveriam ser marginalizadas pelos clientes" (Julião, 2010).

### *Personalização/Liderança*

Escreve, na sua crónica, Pedro Tadeu, no *Diário de Notícias*, a 21 de Dezembro:

Fernando Nobre, em cada debate televisivo, atira-se, qual taxista das praças de Santa Apolónia ou Campanhã, aos políticos profissionais. Em cada frase sobre si próprio, contraditoriamente, e qual Lord Byron de trazer por casa, destrói a golpes de egocentrismo toda a esperança que uma mudança de personagens do teatro político poderia trazer à plateia eleitoral.

Não vamos colocar em dúvida ser o avanço político deste médico enraizada em motivações altruístas. Vamos mesmo admitir estarmos perante um sacrifício do senhor doutor. Não vamos, também, pôr em causa o mérito do trabalho da AMI. O problema é aquela boca: Só Nobre é impoluto. Só Nobre compreende a alma humana. Só Nobre sabe a cura. Só Nobre junta boa vontade. Só Nobre é solidário. Só Nobre viu a verdadeira miséria. Só Nobre é patriota. Só Nobre, em suma, é nobre. Este candidato a presidente é, quiçá, concorrente a divindade?!

No debate com Francisco Lopes disparou ter visto, ao contrário do seu oponente, um homem a tentar roubar comida a uma galinha. Uma alma generosa alguma vez relataria esta forma um caso de degradação humana? Acho que não. Mas foi isso

mesmo que este Nobre fez, apresentando a miséria pessoal, fulanizada, extrema, alegremente vivida, como um troféu eleitoral que o seu adversário não teria. "Eu cacei um pobre verdadeiro", parecia gritar. Como definição de carácter é assustador.

O segundo foi perante Cavaco Silva, quando o médico resolveu anunciar aos espectadores que durante a primeira Guerra do Golfo colaborou com o Governo para ajudar 43 portugueses que estavam no Iraque. Esta fica ao nível do adolescente gabarolas, que espalha entre os amigos as suas fantásticas proezas de músculo e sexo. Como definição do sentido de responsabilidade é revelador.

Nobre critica os políticos profissionais por defeitos que alguns, de facto, têm. Mas só ganhará autoridade moral para o fazer quando, tal como os políticos profissionais, se sujeitar ao crivo implacável da opinião pública. E até hoje nunca passou verdadeiramente por isso.

Por exemplo: já alguém estudou a sério as contas da AMI ao longo dos 20 ou 25 anos de liderança de Fernando Nobre? De onde vem e para onde vai o dinheiro que necessariamente não pode ser pouco e que, obviamente, terá o contributo e sacrifício generoso de muitos de nós?...

Quando Nobre se confrontar com dúvidas que costumamos ter sobre os políticos profissionais e tiver a humildade, tal como muitos deles têm, de dar explicações, talvez possa, então, atirar-nos à cara tanta insuportável perfeição (Tadeu, 2010).

## *Estratégia/Jogo*

Escreve Nuno Simas no *Público* a 13 de outubro de 2010:

Cavaco Silva está em contagem decrescente para o anúncio da sua recandidatura. O que pode acontecer já na próxima semana. Uma das datas ponderadas é 20 de Outubro - dia que, há cinco anos oficializou a primeira candidatura, numa cerimónia no Centro Cultural de Belém, em Lisboa. Ou seja, na próxima quarta-feira. Mas não há ainda nenhuma decisão formal sobre a data.

Marcelo Rebelo de Sousa, ex-líder do PSD e conselheiro de Estado escolhido pelo Presidente, defende que Cavaco deveria esperar pelo desfecho da votação, na generalidade, a 29 de Outubro, do Orçamento do Estado de 2011, em que tem feito repetidos apelos a um entendimento entre o Governo e o PSD para o viabilizar. Até agora, sem resultados.

Independentemente de nada estar formalizado, apoiantes de Cavaco dão como certa a sua entrada na corrida. Alguns deles, ouvidos pelo PÚBLICO, defendem que o Presidente da República deverá optar - nestes tempos de crise - por uma campanha sóbria, com custos controlados e poucos cartazes. A sua estrutura de campanha deverá ter representantes dos dois principais partidos que, à partida, o apoiam, mas Cavaco estará a ser aconselhado a abrir o leque de escolhas.

O calendário do anúncio da recandidatura foi também condicionado por uma decisão desta semana de Cavaco Silva. O Presidente marcou esta segunda-feira a data das eleições presidenciais para 23 de Janeiro.

Com a entrada na corrida do ex-primeiro-ministro, com o apoio anunciado do PSD e do CDS-PP, ficará completa a lista de candidatos a Belém. Manuel Alegre concorre com o apoio do PS e do Bloco e o PCP está ao lado de Francisco Lopes. Fernando Nobre, presidente da AMI, reclama-se candidato independente (Simas, 2010).