UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A NARRATIVA DA DERROTA NOS *MEDIA* PORTUGUESES

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Filipe Boavida Resende

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2021

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A NARRATIVA DA DERROTA NOS *MEDIA* PORTUGUESES

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Filipe Boavida Resende

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Rita Figueiras

Março de 2021

APOIOS:

Investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, suportada pelo Fundo Social Europeu e Fundos Nacionais do MCTES (SFRH/BD/125532/2016)

A presente tese contou com o apoio da CISION Portugal na cedência da cobertura noticiosa das eleições legislativas de 2011 e 2015

Aceitemos os factos, a vida é um jogo de resultado zero e é através da política que decidimos quem ganha e quem perde. E, quer queiramos quer não, somos todos jogadores.

Michael Dobbs – House of Cards

Resumo

A presente tese de doutoramento visa analisar a forma como é construída a narrativa mediática, em torno da figura do derrotado, durante o período de campanha eleitoral. Deste modo, propõe-se uma análise comparativa e inovadora no âmbito da comunicação política e dos estudos dos *media*, visando observar a narrativa construída sobre os principais candidatos na campanha.

Na primeira parte da investigação é realizada uma revisão teórica sobre as várias transformações nas sociedades contemporâneas e democráticas. Nesta componente, assinalamos igualmente a crescente relevância das estruturas mediáticas no contexto atual, através do processo de mediatização. Na área política, a mediatização ganhou relevo, já que os atores políticos adaptaram um conjunto de mudanças internas capazes de modo a responder à afirmação dos meios de comunicação, num objetivo de criação de visibilidade. Neste âmbito, refletimos a relação entre *media* e política, pressupondo uma interação dinâmica que leva os meios de comunicação a criarem narrativas sobre os candidatos, num elevado intervencionismo através de mecanismos específicos, especialmente no período de campanha eleitoral.

Neste sentido, foi construída a seguinte questão de investigação: *"*Como é construída a narrativa da derrota nos *media* portugueses durante o período de campanha eleitoral?". De modo a podermos responder à pergunta inicial, criámos três subquestões de investigação: 1) "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015?"; 2) "Qual é o intervencionismo dos *media* generalistas portugueses nas legislativas?"; 3) "Como é que os *media* criam representações de candidatos vencedores e derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?".

Tendo em conta estas questões, utiliza-se uma metodologia mista, através de métodos quantitativos e qualitativos. Por um lado, foi constituído como *corpus* de análise um conjunto de peças jornalísticas de imprensa (*Correio da Manhã*, *Público*, *Expresso*, *Sol*, *Visão* e *Sábado*), rádio (*Antena 1*, *Rádio Renascença* e *TSF*) e televisão (*RTP 1*, *SIC* e *TVI*), nas eleições legislativas portuguesas de 2011 e 2015, em torno de PS e PSD/PàF, contabilizando um total de 2.370 peças, onde utilizámos a técnica de análise de conteúdo. Por outro lado, foram realizadas 10 entrevistas a jornalistas dos meios em análise, envolvidos na cobertura das mesmas eleições, através da análise temática.

De modo geral, conclui-se que os meios de comunicação, na cobertura dos partidos de poder durante a campanha, constroem narrativas de vencedores e perdedores. No

período de análise entre nove e dez semanas, assinala-se uma intensificação da representação mediática, através de um discurso interpretativo e centrado num enquadramento relativo a uma elevada competição entre candidatos. Foi também identificada a existência de um crescimento gradual das referências às sondagens nos *media*, resultando, posteriormente, na construção de cenários pós-eleitorais. Perante estes possíveis resultados são criados retratos de vencedores e perdedores que são complementados pela criação de traços sobre a *performance* dos candidatos, ao longo da cobertura. Foi, igualmente, verificada a existência de um enquadramento visual e sonoro que completa o texto mediático dominante. Apesar da construção de imagens distintas sobre os candidatos, neste estudo assinala-se a existência de tratamento editorial idêntico entre candidaturas.

Palavras-chave:

Derrota; narrativa; mediatização da política; *push* e *pull*; intervencionismo dos *media*; eleições legislativas de 2011 e 2015

Abstract

This research aims to analyze how the media constructs the narrative of the defeat during the electoral campaign period. Therefore, we propose to conduct a comparative and innovative research study into the political communication and media studies areas, aimed at the narrative's construction of the main candidates in the media coverage campaign.

In the first part of the study, there will be established the theoretical framework about several changes in contemporary and democratic societies. In the theoretical part, we also note the growing relevance of the media through the mediatization process. In the political area, this mediatization has gained significance since the political actors accommodate the significant internal changes that are capable of responding to the affirmation of the media with the objective of creating visibility. We reflect on the relationship between the media and politics, which is a dynamic interaction that leads the media to create different narratives about the candidates on high interventionism through specific mechanism, especially during the electoral campaign.

Given this context, we tried to answer the following question: "How is the narrative of defeat constructed in the Portuguese media during the election campaign period?". To answer this question, we created three sub-questions: 1) "What are the dominant journalistic patterns in the Portuguese generalist media about the electoral campaign of the general elections of 2011 and 2015?"; 2) "What is the interventionism of the Portuguese generalist media in the general elections of 2011 and 2015?" and 3) "How does the media create representations of the defeated candidates during the 2011 and 2015 general election campaigns?".

Considering these questions, we use a mixed methodology involving quantitative and qualitative methods. On the one hand, this research is based on a set of 2,370 media news, extracted from the Portuguese press (*Correio da Manhã, Público, Expresso, Sol, Visão and Sábado*), radio (*Antena 1, Rádio Renascença and TSF*) and television (*RTP 1*, *SIC* and *TVI*) about the 2011 and 2015 general elections, focused on PS and PSD/PàF coverage, using a content analysis. On the other hand, we will conduct ten semi-structured interviews with the same journalists from the media as part of the analysis involved in covering the same elections through thematic analysis.

In general, we conclude that the media constructs the winner and defeated narrative and how it relates to the power party's coverage during the electoral campaign. In the analysis period between nine and ten weeks, there is an intensification of the media representation through an interpretive discourse centered on a highly game and strategic

framing between the candidates. It was also noted that the existence of a gradual growth of references to the polls in the media resulted in, subsequently, the construction of post-election scenarios. Facing these possible results, the portraits of the winners and losers are created which are complemented by the creation of traces of the candidates' performance throughout the coverage. It also verified the existence of a visual and sound framing which complements the dominant media text. Despite the construction of the different images about the candidates, in this study, there is an identical editorial treatment given.

Keywords:

Defeat; narrative, mediatization of politics, push and pull, media interventionism, Portugueses general elections of 2011 and 2015

Agradecimentos

A presente tese nunca teria sido possível sem o contributo de um conjunto de pessoas incríveis, ao longo do meu percurso académico, nestes últimos anos.

O meu primeiro agradecimento é para a Professora Doutora Rita Figueiras, minha orientadora. Devo-lhe todo o apoio, exigência, disponibilidade, mas, também, a amizade, as oportunidades que me deu e a confiança no trabalho realizado.

Estou, igualmente, grato à Fundação para a Ciência e Tecnologia, sem cujo financiamento e esta investigação não se teria concretizado.

Destaco, também, o generoso apoio da CISION Portugal, na cedência gratuita de toda a cobertura jornalística das eleições de 2011 e 2015, na pessoa do seu presidente, o Engenheiro José Santos, e a coordenadora do departamento de *Client and Profissional Services*, Dra. Cristina Neto.

Quero expressar a minha gratidão a todos os jornalistas que aceitaram ser entrevistados e que sempre demonstraram uma enorme recetividade, interesse e flexibilidade na sua agenda. Obrigado António Nabo, Filipe Luís, Filipe Santos Costa, Joana Reis, Judith Menezes e Sousa, Maria Henrique Espada, Maria José Oliveira, Pedro Coelho, São José Almeida, Susana Barros e Susana Madureira Martins.

A special thank you to Professor Göran Bolin (Södertörn University) for all opportunities, events, funds, and projects during this PhD. Tack så mycket!

Agradeço à Doutora Mariana Moura Ramos, pela sua disponibilidade em ensinar-me a trabalhar com o SPSS.

O meu obrigado ao Professor Doutor Fernando Ilharco e à Professora Doutora Patrícia Dias pelo apoio e amizade durante este doutoramento.

Aos restantes docentes, funcionários da Faculdade de Ciências Humanas e do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura pela disponibilidade sempre demonstrada.

Uma palavra de especial de amizade aos colegas de doutoramento, também companheiros desta viagem. À Raquel pelas centenas de aventuras que passámos juntos neste doutoramento, a nível nacional e internacional, de Belém a Braga, de Coimbra à Lapa, de Milão a Praga, passando por Hamburgo e Bremen. À Ana Paula pela amizade e carinho. Ao Bernardino pela sua infinita generosidade.

Agradeço à Cláudia e a todos os outros amigos que apoiaram (e que apoiam sempre!) nos bons e maus momentos.

Por último, o mais simbólico agradecimento à Inês, companheira de vida, pela inesgotável paciência e (peço desculpa) por todos os momentos que ficaram em segundo plano para a realização desta tese. Agradeço-lhe toda a sua ajuda, conselhos práticos, conhecimento, mas por ser sempre a minha pessoa preferida.

Índice

Resumo 5

Abstract 7

Agradecimentos 9

Introdução 15

PARTE I - Enquadramento teórico 23

1. Transformações das sociedades democráticas 25
   1.1. Transformações dos partidos políticos 35
   1.2. A democratização em Portugal e o sistema político 41
      1.2.1. A dominância de PS e PSD e as transformações do sistema partidário 42

2. Mediatização da sociedade 47
   2.1. Mediatização da política 50
      2.1.1. Perspetiva do *push* e do *pull* 56
      2.1.2. Intervencionismo dos *media* em campanha 101
      2.1.3. Sistema mediático português 122

3. A atividade dos *media* na constituição de narrativas 133
   3.1. Personagem 139
   3.2. Tempo 142
   3.3. Espaço 145
   3.4. Ação 145
   3.5. Constituição de narrativas em campanha eleitoral 148

Síntese conclusiva 150

PARTE II – Componente empírica 153

4. Metodologia 155
   4.1. Questões e subquestões de investigação 157
      4.1.1. Análise quantitativa 159
      4.1.2. Análise qualitativa 173

4.2. Operacionalização das variáveis nas questões de investigação 175

Apresentação dos resultados empíricos 179

5. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011 183
5.1. Padrões jornalísticos 183
5.1.1. Temas 185
5.1.2. Géneros jornalísticos 187
5.1.3. Atores representados 189
5.2. Intervencionismo dos *media* 196
5.2.1. Estilo de jornalismo 197
5.2.2. Tom 203
5.2.3. Enquadramento dominante 215
5.2.4. Guerra e desporto 222
5.2.5. *Media* como atores de campanha 226
5.2.6. Nível de mediação 230
5.3. Construção de representações de vencedores e perdedores 235
5.3.1. Sondagens 235
5.3.2. Possíveis resultados e coligações 241
5.3.3. Candidatos vencedores e perdedores 249
5.3.4. Estilo e *performance* dos candidatos 258
5.3.5. Enquadramento visual e sonoro 264
5.4. Evolução longitudinal do tom associado à vitória e derrota em 2011 285
5.4.1. Tom do PSD vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota) 286
5.4.2. Tom do PS vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota) 287
5.5. Síntese 288

6. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2015 291
6.1. Padrões jornalísticos 291
6.1.1. Temas 293
6.1.2. Géneros jornalísticos 294
6.1.3. Atores representados 295
6.2. Intervencionismo dos *media* 303
6.2.1. Estilo de jornalismo 303
6.2.2. Tom 307

6.2.3. Enquadramento dominante 317
6.2.4. Guerra e desporto 323
6.2.5. *Media* como atores de campanha 327
6.2.6. Nível de mediação 330
6.3. Construção de representações de vencedores e perdedores 335
6.3.1. Sondagens 335
6.3.2. Possíveis resultados ou coligações 339
6.3.3. Candidatos vencedores e perdedores 344
6.3.4. Estilo e *performance* dos candidatos 353
6.3.5. Enquadramento visual e sonoro 358
6.4. Evolução longitudinal do tom associado à vitória e derrota em 2015 376
6.4.1. Tom do PàF vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota) 377
6.4.2. Tom do PS vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota) 378
6.5. Síntese 379

7. Análise e discussão dos resultados 383
7.1. Cobertura jornalística e narrativa: modelo de análise 384
7.2. Construção da narrativa da derrota 388
Enquadramento centrado no jogo e estratégia 389
Intensificação de expressões de guerra e desporto 392
Dominância do estilo de jornalismo interpretativo 393
Tonalidade difere consoante os candidatos e o contexto 394
Nível de mediação elevado na imprensa e médio na rádio e televisão 395
Intensificação da metacobertura 395
Plano da história/diegese 400
Personalização na criação de retratos dos candidatos 401
Espaço editorial equilibrado entre personagens 402
Nível de mediação dos atores políticos e os *media* como personagem 403
Propriedades dos candidatos 404
Intensificação das sondagens de opinião 409
Intensificação dos possíveis resultados e coligações 412
Constituição de perfis de vencedores e perdedores 414

Conclusão 425

Referências bibliográficas.....437

Anexos 475
Anexo 1 - Grelha de análise.....477
Anexo 2 – Transcrição das entrevistas.....487
Entrevista a Filipe Luís (Editor-executivo da revista *Visão*).....488
Entrevista a Filipe Santos Costa (Ex-jornalista de política do jornal *Expresso*) 499
Entrevista a São José Almeida (Redatora principal do jornal Público).....509
Entrevista a Joana Reis (Jornalista de política da *TVI*).....516
Entrevista a Maria José Oliveira (Ex-jornalista de política do jornal *Público*).....521
Entrevista a Pedro Coelho (Grande repórter da *SIC*).....528
Entrevista a Maria Henrique Espada (Editora de política da Revista *Sábado*).....534
Entrevista a Judith Menezes e Sousa (Editora de política da *TSF*).....544
Entrevista a Susana Barros (Ex-jornalista de política da *Antena 1*) 551
Entrevista a Susana Madureira Martins (Jornalista de política da *Rádio Renascença*) 560
Anexo 3 - Transcrição da mesa redonda "Campanha no terreno: o jornalismo de caravana" entre jornalistas na conferência "Jornalismo político em Portugal".....570
Anexo 4 – Guião para as entrevistas semiestruturadas a jornalistas.....576

Introdução

Os regimes democráticos são constituídos por atos eleitorais que produzem vitórias e derrotas. Seja qual for o resultado, este é consequência de uma livre preferência por parte dos cidadãos. As eleições determinam também um conjunto de perceções e atitudes dos indivíduos sobre os atores em competição. No caso da derrota, esta produz um impacto negativo sobre a imagem pública dos candidatos políticos (Anderson et al. 2005).

William Shaffir e Steven Kleinknecht (2002) falam na existência de um trauma da derrota, já que esta parece condicionar oportunidades futuras na ocupação de certos cargos. Entre as principais causas do insucesso eleitoral incluem-se uma fraca prestação e a dinâmica dos candidatos na campanha, a organização das estruturas políticas em jogo ou a concorrência política, com a existência de candidatos mais carismáticos que outros. Apesar dos vários motivos elencados, o papel dos *media* na campanha eleitoral é igualmente relevante. Shaffir & Kleinknecht (2002) enfatizam que certos resultados eleitorais são construídos antecipadamente pelo discurso jornalístico. Logo, a existência de desigualdades em termos de cobertura e o tratamento editorial parece condicionar a perceção dos eleitores. Nesta cobertura, podem ser explorados elementos mais negativos sobre os candidatos que podem prejudicar a sua imagem.

A existência de uma desigualdade editorial nos *media* em campanha tem sido questionada pelos próprios atores políticos, até antes das eleições, já que, na perspetiva dos políticos, existe uma parcialidade injustificada que potencia um tipo de cobertura mais favorável ou desfavorável (Barker & Lawrence, 2006; Levasseur, 2008). Por exemplo, em abril de 2019, período de antecâmara das eleições legislativas portuguesas, o líder do PSD, Rui Rio, um dos principais candidatos, apresentou queixa à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) pela suposta cobertura negativa do Jornal *Expresso*[1]. Assim, o líder social-democrata elencava um conjunto de "más práticas jornalísticas" que eram supostamente desfavoráveis para a imagem pública do ator político. Além destas peças, Rui Rio queixava-se também dos textos da sondagem do mesmo semanário que dava o PS, seu principal adversário político, a subir, e o PSD a descer.

[1] Diário de Notícias, 19/04/2019. "PSD. Rui Rio ataca isenção do Expresso. Balsemão ironiza", https://www.dn.pt/poder/psd-rui-rio-ataca-isencao-do-expresso-balsemao-ironiza-10815419.html (consultado a 13/05/2019).

As preocupações de Rui Rio sobre a criação de uma imagem negativa pelos meios de comunicação refletem duas dimensões. Por um lado, o líder social-democrata sabia que a sua imagem junto dos eleitores estava claramente dependente dos meios de comunicação. Por outro, uma representação mais negativa poderia ter um efeito negativo na perceção dos eleitores sobre o candidato, especialmente em ano eleitoral como era 2019. Perante o exemplo apresentado, pressupomos que os meios de comunicação assumiram uma relevância incontornável no processo de mediação da informação entre os atores políticos e os eleitores. Logo, os *media* parecem afetar a prestação e o modo de atuação política através da criação de representações e significados (Véron, 2014; Figueiras, 2017a).

Neste sentido, a própria política, na atualidade, é inconcebível sem a presença e a ação das estruturas mediáticas (Mazzoleni & Schulz, 1999; Bennett & Entman, 2000; Meyer, 2002; Strömbäck, 2008; Marcinkowksi & Steiner, 2014). Esta importância deve-se a um processo evolutivo, designado de mediatização, em que os meios de comunicação se tornaram gradualmente independentes de outras estruturas sociais, operando sob uma lógica distinta. Este funcionamento está suportado na implementação de certas regras, estilos, métodos ou mecanismos de seleção (Altheide, 2004; Mazzoleni, 2008a). A criação de visibilidade ditou uma adaptação das lógicas e estruturas de outras instituições sociais à lógica dos *media* (Hjarvard, 2013).

Entre os principais atores sociais destacam-se os atores políticos, que incorporam transformações internas, com o objetivo de atrair a atenção mediática e conseguir a sua representação sob a forma de notícias. Para tal, os processos de decisão são cuidadosamente pensados e os interesses são negociados, de modo a refletirem as suas preferências de autoapresentação da política (Figueiras, 2019a).

Deste modo, entendemos a existência de uma relação dinâmica entre atores políticos e *media*, composta por duas dimensões (Blumler & Esser, 2019). Por um lado, os políticos apresentam-se em determinados enquadramentos, recorrendo a estratégias de captação de visibilidade mediática (Blumler & Kavanagh, 1999). Por outro, os *media*, ao interpretarem a realidade, constroem um discurso sobre os atores políticos, tendo em conta os seus objetivos. Neste discurso construído, a comunicação social não difunde uma realidade exata ou completa, mas uma estrutura e uma ordem de atuação política que crie um significado junto do público, através de diferentes propriedades. Esta mediação pode constituir-se como um importante processo hegemónico (McNair, 2011). Esta construção da realidade acontece porque nenhuma outra entidade consegue competir com os *media*

nesta função, a nível de alcance social, caráter vinculativo, diversidade, interesse humano e identidade coletiva (Blumler & Esser, 2019).

Tendo em conta o papel dos *media* na criação de representações e a importância que lhes é atribuída pelos atores políticos, questionamos até que ponto os meios de comunicação constroem certas representações em período de campanha eleitoral. Face à própria natureza altamente competitiva, já que esta fase serve para ampliar a popularidade de determinados candidatos (Lilleker, 2006), os vários meios relatam a atuação dos candidatos de acordo com os seus interesses e lógicas, através de processos de seleção. Esta ação é avaliada de acordo com critérios de espetáculo e a forma como as figuras políticas respondem em determinadas situações junto dos cidadãos em termos de interações ao nível do envolvimento popular.

De modo a concretizar metas, que visam atender as expectativas do público em geral, os meios de comunicação tendem a recorrer aos mesmos ângulos, abordagens e práticas (Froemling, 2008). Face à própria natureza de campanha, em que os profissionais de informação estão próximos uns dos outros, existe um mimetismo ainda maior que resulta num discurso relativamente idêntico entre diferentes meios. Além do discurso semelhante, os atores políticos recorrem à construção de momentos encenados e recorrem a estratégias políticas que permitam controlar o discurso contruído pelos *media*, nomeadamente determinados enquadramentos favoráveis. Além de cenários positivos, também existem situações inesperadas e não controladas que colocam a ação do candidato à prova.

Por outro lado, os *media* recorrem a sondagens de opinião, potenciando ainda mais a competição em campanha, que molda, inevitavelmente, a representação mediática construída. Perante a atuação e a própria posição que os candidatos podem ocupar nestes barómetros, os *media* recorrem aos estudos de opinião como uma forma de medir, interpretar e complementar quem parece adequar-se a uma lógica política-mediática. Deste modo, o candidato com melhor atuação e posição nas sondagens é considerado o vencedor. Já o candidato com pior atuação e posição nos estudos de opinião é o derrotado.

Doris Graber (1984), ao analisar as eleições presidenciais americanas, refere que os *media* podem construir representações sobre os diferentes candidatos. A autora mostra que esta cobertura mediática começa com as eleições primárias, selecionando os candidatos mais aptos para a disputa em questão. Deste modo, os meios de comunicação filtram os candidatos por intermédio das sondagens, mapeando a respetiva posição e popularidade dos diferentes atores políticos. Estes estudos de opinião resultam de parcerias entre os meios de comunicação e as diferentes empresas de estudos de mercado, assumindo uma

importante dimensão competitiva, já que resulta também num maior ou menor espaço editorial a atribuir a certos candidatos.

Esta perspetiva inclui também a própria tonalidade da cobertura, já que esta acaba por estar dependente dos resultados dos barómetros que vão sendo publicados. Assim, os atores que têm resultados mais positivos atraem um discurso positivo, enquanto os atores que obtêm valores desfavoráveis são representados de maneira negativa. Assim, os *media* assumem um papel de "kingmakers" no primeiro caso. Aliás, Doris Graber e Johanna Dunaway (2010) destacam o impacto mediático junto de candidatos políticos, como John F. Kennedy, Ronald Reagan e George W. Bush, que não pareciam capacitados a ocupar a presidência norte-americana, mas que beneficiaram de um tratamento favorável, devido à sua elevada popularidade nos debates, sondagens e nas ações de campanha.

No caso dos candidatos com pior cobertura, Graber & Dunaway (2010) designam que os *media* podem ter um papel de "killer of the dreams" (p. 197), pelo modo como constroem determinadas personagens. Em certas situações, o discurso mediático pode ser centrado em questões críticas, durante fases cruciais da campanha. As mesmas autoras relembram os casos dos ex-presidentes Jimmy Carter e George H. W. Bush, em que os jornalistas abordaram temas desfavoráveis durante as respetivas campanhas, nomeadamente escândalos e episódios negativos.

Neste sentido, ao analisar uma cobertura informativa, podemos entender que os *media* constroem dois tratamentos distintos, potenciando a criação de representações de vencedores e derrotados, independentemente dos resultados que obtenham na própria eleição. Assim, supomos a criação de um nível de competição mediática que antecede a disputa política real. Nesta fase do processo eleitoral, os candidatos podem ter uma cobertura favorável ou crítica, ligada a uma melhor ou pior atuação na campanha, em sintonia com os estudos de opinião.

Perante esta lógica dos meios de informação, esta investigação pretende escrutinar diferenças em termos de criação de retratos de vencedores e perdedores, que poderão não ser necessariamente as mesmas figuras do respetivo ato eleitoral. Assim, o objetivo central desta investigação doutoral é perceber a forma como os *media* nacionais constroem a imagem dos derrotados, durante o período que antecede as eleições.

Diante de um número significativo de estudos focados na construção de candidatos vencedores (Pew Research Center, 2008; Tenenboim-Weinblatt, 2009; Kenski et al., 2010), pelos órgãos de comunicação, não se conhecem muitos estudos diretamente relacionados com o objeto apresentado, ou seja, a derrota. Deste modo, propomos fazer uma análise

comparativa e inovadora no âmbito da comunicação política e dos estudos dos *media*, visando confrontar a criação de certos retratos, ao longo do período de campanha, numa dimensão correspondente a uma representação criada pelos meios de comunicação. Este retrato, que não corresponde à competição política real, é baseado num conjunto de elementos que potenciam a função da comunicação social na criação da maior disputa política em período eleitoral. Além destes elementos, incluímos também na nossa análise uma componente visual que auxilia a construção de certas figuras.

Ao contrário do conjunto de investigações conduzidas por vários autores (Norris, 2000; Serrano, 2005; Gulati *et al*., 2004; Cunha, 2007; Graber & Dunaway, 2010; Cunha, 2012b; Cushion & Sambrook, 2015; Patterson, 2016), que constroem uma reflexão sobre os resultados do discurso mediático, a nossa investigação propõe uma análise distinta da cobertura jornalística. Assim, entendemos que a análise da narrativa representa uma perspetiva alternativa à problemática proposta. Enquanto a análise da cobertura tende a ser estática, já que não permite observar uma evolução de modo longitudinal nem uma relação com os vários conteúdos e os atores representados, a análise da narrativa permite estruturar uma determinada observação de um modo dinâmico, identificando os eventos mais relevantes desde o período da pré-campanha até ao ato eleitoral. Isto significa que temos como pressuposto que o discurso mediático sobre os candidatos em campanha pode terminar de modo distinto de como começou e que é o desempenho destes atores e a sua posição nas sondagens, ao longo do tempo, que determina os vencedores e perdedores mediáticos.

Assim, foi construída a seguinte questão de investigação: *"*Como é construída a narrativa da derrota nos *media* portugueses durante o período de campanha eleitoral?*"*. Para podermos responder à pergunta inicial, criámos três subquestões de investigação: 1) "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015?"; 2) "Qual é o grau de intervencionismo dos *media* generalistas portugueses nas legislativas de 2011 e 2015?"; 3) "Como é que os *media* criam representações de candidatos vencedores e derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?".

Deste modo, construímos quatro objetivos de investigação: 1) mapear os padrões jornalísticos dominantes da cobertura jornalística em período de campanha eleitoral a nível geral e longitudinal; 2) identificar o nível de intervenção dos *media* na representação do período de campanha; 3) perceber como é que são construídas representações dos *media*

de candidatos vencedores e perdedores; 4) criar uma relação entre o nível de cobertura e a dimensão narrativa.

Perante a problemática e as questões apresentadas, a nossa análise centra-se num *corpus* constituído por peças de meios de imprensa, rádio e televisão no período de campanha das eleições legislativas. Esta escolha incidiu na cobertura dos meios de comunicação generalistas nacionais com maior audiência. A seleção destas eleições é justificada pela sua relevância política e competitiva entre forças partidárias, já que elege os deputados da Assembleia da República, resultando posteriormente na nomeação de um governo. No entanto, a própria cobertura está centrada nos líderes dos partidos e na sua representação em campanha (Cunha, 2012b).

Nesta tese, optámos por selecionar as eleições de 2011 e 2015[2]. As eleições de 2011 foram marcadas pela demissão do governo socialista liderado por José Sócrates e o agendamento de eleições antecipadas. Face a um endividamento público excessivo e aos efeitos da crise económica de 2008, o governo demissionário, após o chumbo do quarto PEC, não resiste a um pedido de ajuda de externa financeira. Perante esta recessão, foram impostas medidas de austeridade, através da aplicação de um memorando de entendimento entre Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia e o Estado português, em troca de um resgaste de 78 mil milhões de euros (Santana-Pereira, 2015). Neste sentido, a conjuntura económica portuguesa marca a ação política naquela que é uma campanha peculiar, com a existência de um conjunto de acusações entre partidos sobre a responsabilidade da crise económica e financeira. José Santana-Pereira (2015) refere que a própria campanha foi marcada por um aumento da polarização ideológica, especialmente em torno de assuntos ligados à economia e Estado social.

Já as eleições de 2015 foram marcadas por um contexto de recuperação económica, já que, em 2014, a economia portuguesa tinha concluído com êxito o programa de assistência da *Troika*. Ainda assim, a recessão e a respetiva implementação de medidas de austeridade determinaram uma elevada desconfiança dos cidadãos, especialmente junto de instituições tradicionais nacionais (Freire, 2015).

[2] Estas foram as eleições que permitiram o acesso à cobertura noticiosa, bem como representaram, durante o período de realização da nossa análise empírica, os dois últimos atos eleitorais. Além desta justificação, podemos igualmente enfatizar a importância do contexto de ambas as eleições marcadas pela crise económica e social portuguesa.

A nossa investigação concentra-se na cobertura dos partidos de poder, neste caso, em 2011, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) e, em 2015, o PS e a coligação Portugal à Frente (composta por PSD e CDS-PP). A escolha destes partidos de poder justifica-se por serem as forças políticas mais influentes no processo governativo, no contexto político nacional (Jalali, 2017).

Perante o *corpus* apresentado, a investigação assenta numa metodologia mista. Pretende-se, assim, combinar uma análise quantitativa de conteúdo de peças informativas, durante o período de campanha eleitoral, com a constituição de uma componente qualitativa, suportada pela análise de entrevistas a jornalistas políticos que acompanharam as ações de campanha das eleições legislativas de 2011 e 2015. A utilização de métodos quantitativos e qualitativos permitir-nos-á complementar certas tendências observadas em cada uma das análises. Dada a própria natureza exploratória da investigação, a metodologia proposta acaba por representar uma perspetiva inovadora e resultante de uma fusão de áreas como os estudos de mediatização e da narrativa.

De modo geral, conseguimos identificar que os meios de comunicação constroem narrativas de vencedores e perdedores. Neste sentido, verifica-se que existe uma intensificação da representação mediática entre a pré-campanha e campanha eleitoral, através de uma narração interpretativa e avaliativa, num enquadramento centrado numa elevada competição entre candidatos. Esta narrativa é suportada por um crescimento gradual de referências às sondagens, resultando, posteriormente, na construção de cenários pós-eleitorais. Tendo em conta estes resultados, são criados retratos de vencedores e perdedores, complementados pela representação de atuações dos candidatos e por ângulos referentes ao enquadramento visual e sonoro.

Considerando estes resultados preliminares, a nossa investigação está estruturada em oito capítulos. Os primeiros três são referentes ao enquadramento teórico. No primeiro capítulo, refletimos sobre as transformações das sociedades ocidentais, alterações das estruturas partidárias e o contexto político nacional. No segundo, identificamos a mediatização da sociedade. Considerando este processo, refletimos a mediatização da política através da perspetiva de *push* e *pull*. Perante uma clara diferenciação entre *media* (*push*) e política (*pull*) caracterizamos cada uma destas dimensões, nomeadamente as transformações estruturais e os vários mecanismos internos. Neste capítulo também expomos um conjunto de tendências teóricas sobre o período de campanha eleitoral, sob a perspetiva do intervencionismo dos *media,* bem caraterizamos o contexto mediático

português. No terceiro capítulo, refletimos o papel das estruturas mediáticas na criação de narrativas, bem como os respetivos elementos que as compõem.

Os capítulos da segunda parte contemplam a componente empírica da investigação. O quarto capítulo apresenta detalhadamente a componente metodológica, nomeadamente a questão central e as respetivas subquestões, *corpus*, modelo de análise, métodos de investigação e variáveis empíricas. A resposta às questões de investigação implica uma perspetiva ampla com diferentes dimensões. Assim, nos quinto e sexto capítulos limitamo-nos a apresentar os resultados de cada variável de forma individual nos dois atos eleitorais. Apenas no sétimo capítulo é realizada a discussão e interpretação dos resultados, através de uma relação cruzada entre variáveis e comparação entre anos, atendendo a articulação entre a análise da cobertura jornalística e a análise da narrativa. Perante a inexistência de um modelo de análise da narrativa, neste capítulo de discussão dos dados, apresentamos uma proposta de operacionalização entre as variáveis mapeadas na cobertura com as dimensões da narrativa, refletindo teoricamente a articulação entre estas duas áreas. Por outras palavras, nos primeiros dois capítulos empíricos expomos apenas a descrição das variáveis e no segundo capítulo refletimos os mesmos resultados à luz da revisão da literatura revista, de modo a responder às questões de investigação.

No oitavo capítulo, referente à conclusão, apresentaremos brevemente os resultados da pesquisa, bem como responderemos à questão e subquestões de investigação, assim como expomos algumas limitações e pistas para futuras análises.

PARTE I - Enquadramento teórico

1. Transformações das sociedades democráticas

Neste capítulo conhecemos um conjunto de temas ligados às alterações que se têm vindo a assinalar nas democracias contemporâneas ocidentais. Assim, desenvolvemos uma revisão teórica sobre as várias causas ligadas à crescente descredibilização das instituições tradicionais junto dos cidadãos, nomeadamente a crise económica de 2008, a polarização das sociedades e as vagas do populismo. Atendendo a estas mudanças, assinalamos um conjunto de reformas dos partidos, bem como abordamos a caraterização do sistema político português. Neste sentido, consideramos que este conjunto de assuntos nos permite compreender as transformações da lógica política contemporânea, num contexto de crescente valorização dos *media* nas sociedades atuais.

Não obstante, é unânime a existência de uma descredibilização dos cidadãos em relação à esfera política, especialmente nas sociedades democráticas consideravelmente consolidadas. Diversos estudos têm procurado respostas à corrosão progressiva da cultura cívica, nomeadamente a atitude de descrédito, desinteresse, desilusão, descrença e sensação de ineficácia dos atores políticos junto dos indivíduos nos países ocidentais (Barreto, 2002; Belchior, 2015; Fernandes, 2019).

O sinal mais claro do afastamento entre cidadãos e políticos tem sido o crescimento das taxas de abstenção. Neste sentido, Gianfranco Pasquino (2004a) refere que a redução dos índices de participação nos atos eleitorais pode constituir uma deslegitimação dos governantes, das estruturas partidárias e da classe política. Se o sistema democrático está claramente focado na participação dos cidadãos, uma elevada abstenção debilita o regime democrático.

Face à quebra da participação eleitoral, o declínio da cultura política democrática tem sido associado a um conjunto de mudanças estruturais. Ana Maria Belchior (2015) sugere que um conjunto de episódios da vida social e política de alguns países tem contribuído para um gradual afastamento dos cidadãos relativamente à esfera política.

Já Ronald Inglehart (1999; 2018) refere que o declínio na confiança dos líderes políticos e nas instituições governativas resultam numa evolução das próprias sociedades. Deste modo, o mesmo autor refere que, desde a Revolução Industrial até à segunda metade do século XX, a sociedade industrial passou por um processo de modernização, transformando os sistemas políticos e culturais de regimes tradicionais legitimados por sistemas de fortes crenças religiosas, políticas e cívicas.

Assim, assiste-se a uma deslocação do poder, devido à introdução de novos setores na sociedade. Neste sentido, Ulrich Beck (1994) refere que este fenómeno "libertou os indivíduos das estruturas coletivas e abstratas da sociedade industrial, como a classe social, a família ou a nação" (p. 199). Assim, assistiu-se a uma reestruturação das narrativas da vida coletiva, nomeadamente no comportamento eleitoral, padrões de consumo e associação sindical. O enfraquecimento das normas sociais tradicionais deu lugar a uma produção vinculada às regras da flexibilidade laboral, em sociedades industriais exaustas, expostas à rutura ou ao desencanto. A individualização das sociedades reconverteu os modos de vida das sociedades contemporâneas, nas quais existe um maior espaço para os indivíduos "produzirem, encenarem e remendarem as suas próprias biografias" (p. 196).

Perante as mutações assinaladas, Gianfranco Pasquino (2004b) refere que a sociedade tem assistido a uma "participação que desafia as autoridades em todas as instituições e em todos os setores" (p. 551), da família à escola, da religião aos partidos políticos. Deste modo, a afirmação da modernização deu lugar ao desenvolvimento dos "valores materialistas" (Inglehart, 2018), focados na melhoria das condições de vida das comunidades em larga escala e na segurança económica e física. Os valores materialistas fomentaram também um pensamento mais liberal dos princípios democráticos, contribuindo pragmaticamente para uma crescente descrença dos seus cidadãos.

Contudo, nas últimas décadas, assistiu-se a uma nova transformação, também designada de mudança pós-moderna, marcada pela atual rede de segurança das sociedades e pela maximização do bem-estar social, produzindo níveis sem precedentes de prosperidade. Este progresso causou um grande impacto nos países industrializados, ganhando expressão as preocupações subjetivas dos cidadãos. Assim, a ascensão da sociedade industrial avançada determina uma segunda mudança nos valores, ou seja, uma alteração da racionalidade instrumental para uma crescente ênfase nos valores pós-materialistas. Estes novos padrões enfatizam a autoexpressão e a contínua melhoria da qualidade de vida, bem como a maior liberdade de escolha, igualdade de oportunidades e afirmação da dignidade humana[3].

[3] Numa obra recente, Ronald Inglehart (2018) fala no crescimento dos "valores de autoexpressão", focados na liberdade e na autonomia dos cidadãos, alicerçado no largo apoio democrático. Deste modo, a aceitação explícita do regime democrático pode refletir determinadas motivações, como a crença na prosperidade e na maior qualidade de vida. Nesta linha de pensamento, o desenvolvimento económico está claramente ligado ao crescimento dos "valores de autoexpressão", pois o progresso financeiro traz um maior conhecimento,

Também Christian Welzel (2013) enfatiza um conjunto de "valores emancipatórios" focados em visões libertárias, igualitárias e expressivas e na maior voz dos indivíduos. As novas preocupações tornam os cidadãos mais sensíveis aos seus direitos, criando um desejo de expressar as suas indignações por meio das ações coletivas, aumentando igualmente a dúvida em relação à autoridade e às instituições tradicionais. Nestes novos valores, existe uma maior capacitação humana, assente no aumento da esperança média de vida, na melhoria das condições de vida, ou no reforço da educação.

Além disso, o surgimento recente de novos valores, focados em preocupações sociais, como o ambiente ou a igualdade de género, levam um número crescente de cidadãos a adotar novas formas de ação política que têm desafiado as elites políticas tradicionais. Assim, as transformações na própria cultura cívica reconfiguram os públicos contemporâneos, bem como o conteúdo e o estilo de governação democrática.

Neste contexto de atualização de valores a que se tem vindo a assistir de algumas décadas para cá, Pippa Norris (1999) refere que existe um crescimento de "cidadãos críticos" que permanecem insatisfeitos com o desempenho do regime, moldando a avaliação das principais instituições do governo representativo[4]. A mesma autora enfatiza que este movimento pode minar o apoio às novas estruturas da democracia nos novos regimes ou, inversamente, fortalecer os sistemas mais sólidos. Consequentemente, o crescimento de uma cidadania crítica pode ser encarado como um desenvolvimento preocupante, minando, gradualmente, a fé e a estabilidade dos valores democráticos.

Estas orientações deram lugar a um pensamento mais assertivo, bem como a um maior foco dos cidadãos na sua própria vida. Em comparação com as gerações anteriores,

---

oportunidades de melhoria das vidas coletivas, transformando os cidadãos em indivíduos mais habilitados, mas também criando maior segurança e incentivando valores focados no maior direito de escolha.

[4] Perante o crescimento dos "cidadãos críticos", Pippa Norris (1999) refere que as tensões crescentes entre o ideal e a realidade podem minar a estabilidade dos regimes democráticos, aumentando a pressão por reformas políticas. Assim, a maior confiança nas instituições centrais da democracia representativa pode passar pelo crescimento do envolvimento ativo nas formas convencionais, como a participação e o envolvimento cívico, criando-se oportunidades de gerar atitudes que fomentem o interesse nos assuntos políticos.

Face a este aumento de "cidadãos críticos" ou "democratas desencantados", Russell Dalton (1999) refere que este crescimento aponta para uma profunda mudança na própria orientação política dos públicos democráticos em relação a gerações anteriores. Neste sentido, é necessária uma reforma dos processos da democracia representativa, especialmente mecanismos de renovação constitucional que possam envolver o indivíduo, promovendo uma maior participação. Assim, o potencial da participação dos cidadãos continua a ser limitado pelas formas tradicionais da democracia representativa, nomeadamente oportunidades amplas de contribuição eleitoral. Russell Dalton (1999) refere que a maior abertura dos ciclos eleitorais deve ser repensada em muitos países europeus, já que existe um claro desencanto com os sistemas políticos vigentes, muito deles claramente retrógrados e aplicados a sociedades distintas das atuais.

os indivíduos contemporâneos combinam um forte compromisso com os ideais democráticos. Os cientistas políticos Christian Welzel e Russell J. Dalton (2014) falam no crescimento dos "cidadãos assertivos", numa postura que incentiva os indivíduos a serem críticos e a expressarem preocupações comuns. Face a uma crescente exigência e assertividade nas sociedades pós-modernas, em relação às instituições, tornou-se mais exigente governar pela tendência de idealizar a autoridade. Ronald Inglehart (2018) salienta que a sociedade de conhecimento emergente propicia um permanente questionamento da autoridade hierárquica, tornando os cidadãos mais hábeis na constituição das iniciativas e julgamentos próprios. Perante esta maior assertividade, criaram-se condições para um crescente cinismo e desconfiança, já que os próprios cidadãos têm menos esperança na forma como as políticas públicas podem contribuir para a melhoria da vida coletiva (Norris, 1999; Foa & Mounk, 2016).

Sofie Marien e Marc Hooghe (2011) referem que os cidadãos, ao terem menores níveis de confiança, podem não apoiar o cumprimento de uma determinada lei numa sociedade, minando a eficácia de um determinado governo e reforçando uma ameaça potencial no funcionamento dos processos democráticos. Perante estas consequências, os governos precisam de recorrer a medidas coercivas capazes de cumprir a regulamentação imposta. Em suma, a desconfiança impede o eficaz funcionamento das instituições governamentais, podendo criar uma espiral negativa. Tiago Fernandes (2019) refere que a consequente crise de confiança é claramente um desenvolvimento negativo, podendo tornar "os cidadãos menos propensos a respeitar as regras informais e as normais legais da democracia" (p. 11), causando uma consequente erosão da qualidade da democracia.

Esta crescente desconfiança parece também ser resultado da corrupção das instituições políticas. Miller e Listhaug (1999) referem que o declínio da confiança dos cidadãos não é surpreendente quando existem violações das normas governativas pelos atores políticos. Deste modo, Ana Belchior (2015) salienta que

> o favorecimento pessoal, o aproveitamento de cargos públicos para benefícios pessoais (nem sempre ilegais, mas muito questionáveis em termos éticos), entre outros, penalizam largamente o funcionamento das instituições e o cumprimento dos seus desígnios, e, por seu intermédio, o progresso da própria sociedade (p. 27).

Também Pippa Norris (1999) enfatiza que a insatisfação com o desempenho dos regimes, marcados pela corrupção generalizada, abuso de poder e intolerância à

dissidência, pode ser considerada uma reação saudável. Deste modo, a desconfiança pode ser reflexo do funcionamento das próprias instituições que, ao não executarem eficazmente o seu papel, levantam problemas de atuação institucional. Assim, a confiança pode ser encarada como um fator determinante na vitalidade do regime democrático, em que os níveis mais baixos de credibilidade podem ser determinantes na estabilidade do regime (Belchior, 2015).

Neste contexto, Manuel Castells (2018), em *Rupture: The Crisis of Liberal Democracy,* fala numa crise da democracia liberal, em que o modelo de representação desmorona na subjetividade dos indivíduos. Existe um sentimento generalizado de que os partidos políticos não representam os cidadãos, pois estas forças priorizam apenas os seus interesses. O mesmo sociólogo acrescenta que existe uma ideia de que os governos são "corruptos, injustos, burocráticos e opressivos" (p. 18). Foa e Mounk (2016) referem que os cidadãos têm criado perceções de que os partidos políticos e os governos não satisfazem as necessidades dos indivíduos, apoiando o sentimento de que a "democracia está em grave estado de degradação" (p. 6).

Assim, a crise da democracia liberal acentua uma crise de legitimidade. Apesar de um forte estímulo internacional à desregulação financeira assistida na década de 1980, com a implementação de políticas neoliberais e consequente criação da economia interconectada, em diversas democracias ocidentais, os países sofreram consequências negativas da globalização. Deste modo, assistiu-se a uma desestruturação das economias nacionais nomeadamente a crise económica de 2008, crise dos refugiados, a polarização das sociedades e o aparecimento de movimentos populistas.

Crise económica de 2008

A crise económica de 2008 criou um conjunto de contradições constituídas pela globalização entre a economia e a sociedade. Manuel Castells (2018) enfatiza que, por detrás da crise de legitimidade política, esteve a recessão financeira, posteriormente, transformada em crise social. A também designada crise do modelo capitalista, baseada "na interdependência dos mercados mundiais e na utilização de tecnologias digitais para o desenvolvimento de capital virtual especulativo", impôs uma criação artificial de "valor à capacidade produtiva da economia de bens e serviços" (p. 26) e fez colapsar parte do sistema financeiro, levando os governos a salvarem o sistema financeiro, em detrimento da vida social.

Deste modo, a crise económico-financeira determinou uma crise de legitimidade política, traduzida em falta de resposta à economia local, crescente desemprego e precarização dos cidadãos. Nos países europeus mais afetados pela crise gerou-se uma desconfiança na União Europeia (Castells, 2018). Relativamente ao desemprego, por exemplo, este afeta as condições económicas e sociais das populações, o que se reflete na avaliação do desempenho do regime democrático. Pedro Magalhães (2003) refere que a experiência do desemprego produz um impacto negativo sobre a confiança depositada numa determinada legislatura. Neste sentido, entre os países que sofreram o maior decréscimo na satisfação com a democracia encontram-se aqueles que sentiram um elevado impacto da crise económica, ou seja, Portugal, Espanha, Grécia e Irlanda, mas também Chipre, Islândia e Itália (Belchior, 2015).

Pequito *et al*. (2016) identificam, no caso português, uma quebra de apoio específico[5], no período da crise económica, em que se observa um declínio da confiança nas instituições políticas, especialmente nos órgãos de soberania como a Presidência da República, o governo ou o parlamento. Apesar de os ideais democráticos não serem colocados em causa, os mesmos autores consideram que a quebra dos indicadores relacionados com o apoio ao regime, suscitam preocupação (Pequito *et al*., 2016). Já Tiago Fernandes (2019), num estudo sobre Portugal, Espanha, França, Itália e Grécia, refere que a crise financeira de 2007-2008 foi um momento de viragem em relação aos níveis de satisfação com a democracia dos países analisados. Por exemplo, em 2008, Portugal apresentava um dos níveis mais baixos de apoio à democracia, entre os países estudados. Assim, as crises económicas e os efeitos no aumento do desemprego fomentam a crescente insatisfação com os regimes democráticos.

Além disso, no contexto nacional, também o pedido de ajuda externa, em 2011, e a consequente implementação de medidas de austeridade pela *Troika*[6], após um memorando de entendimento, tiveram, segundo Catherine Moury e André Freire (2015), consequências

[5] Importa distinguir os diferentes tipos de apoio a um determinado regime político. Segundo Tiago Fernandes (2019) pode-se distinguir i) o apoio difuso (referente ao grau de adesão dos cidadãos aos ideais democráticos, como a liberdade de expressão, a independência dos tribunais ou o sufrágio universal direto) e o ii) apoio específico (relativo à aprovação conferida pelos cidadãos a instituições ou atores políticos concretos, individuais ou coletivos). Neste sentido, os anos da crise económica mundial de 2008 e a consequente recessão financeira ficaram marcados por uma "descida generalizada do apoio específico", mas não necessariamente ao apoio difuso (Fernandes, 2019: 13).

[6] Organismo internacional formado pelo Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu, que concedeu ao Estado português um empréstimo no valor de 78 mil milhões de euros e coordenou a aplicação de medidas de austeridade para a correção de défice nacional.

para o processo democrático nacional, criando uma grande divisão entre eleitores e deputados, especialmente se o governo "poderia (ou não) renegar os seus compromissos eleitorais prévios" (p. 134). Neste sentido, a aplicação de medidas de austeridade na economia nacional teve efeitos críticos para a própria qualidade democrática em Portugal.

Perante os efeitos da crise económica, Viegas *et al*. (2015) referem que existiu um nível baixo de participação política, em termos convencionais e não convencionais. Neste sentido, a recessão determinou um aumento da participação em protestos, especialmente depois do resgaste e a implementação de medidas de austeridade, bem como o maior uso da internet para a assinatura de petições. A incapacidade de o sistema político responder atempadamente às exigências dos cidadãos contribuiu para uma crescente descredibilização das instituições políticas, gerando "desfechos socialmente iníquos ou moralmente questionáveis" (Belchior, 2015: 26), conduzindo à perceção de que o sistema "não cumpre devidamente os seus propósitos" (p. 27).

Tiago Fernandes (2019) refere que a incapacidade de os governos "gerarem prosperidade, emprego e segurança económica para o cidadão comum" (p. 51) acentuam uma crise de confiança em Portugal, Espanha, França, Itália e na Grécia. Deste modo, a insatisfação com a democracia está relacionada com o "aumento do desemprego, com os níveis de pobreza e com as desigualdades sociais, assim como os débeis níveis de desempenho e crescimento da economia".

A crise dos refugiados e a polarização da sociedade

As dificuldades económicas potenciadas pelas crises financeiras, especialmente em contextos vulneráveis, podem resultar numa circulação de capital humano. A procura pelas melhores condições de vida cria uma maior mobilidade de indivíduos. Além dos aspetos económico-sociais, o contexto global, através da abertura de fronteiras, potencia uma maior deslocação dos cidadãos entre diferentes países, desvalorizando o conceito convencional de cidadania (Matias, 2014). Assim, a migração é uma das principais transformações do século XXI.

De acordo com dados das Nações Unidas, de 2015, o número de migrantes a nível internacional chegou aos 244 milhões de indivíduos, representando uma importante questão do futuro das sociedades contemporâneas (Ferreira, 2006). Esta tendência testou a capacidade de resposta das comunidades pós-industrializadas, na aplicação de políticas de imigração em torno das crises humanitárias, resultado de dois grandes fatores interrelacionados. Por um lado, o contexto das sociedades ocidentais, assente na dignidade

da pessoa humana e na proteção dos direitos fundamentais, cria condições para um debate sobre a inclusão de certas populações que vivem em situações críticas. No caso europeu, a entrada de muitos refugiados e migrantes, vindos de contextos instáveis, promoveu uma procura por soluções comuns que possam responder à crise humanitária, através da implementação de quotas de migração. Apesar da criação de um diálogo cruzado, muitos países europeus entraram em conflito entre si, criando evidentes dificuldades na capacidade de resposta às populações externas. A esta falta de resposta junta-se também a adoção de medidas que potenciam, ainda mais, a restrição no acesso de fluxos migratórios nos países europeus (Ferreira, 2016). Por outro lado, o conjunto de conflitos, guerras civis ou revoltas políticas no Médio Oriente e no Norte de África potenciaram uma inevitável vaga de mobilidade de imigrantes. No caso da Síria, a guerra civil e a organização de grupos extremistas ou fundamentalistas – como, por exemplo, o Estado Islâmico do *Daesh* – criou uma crise humanitária de 4,8 milhões de refugiados (Ferreira, 2016). Além do contexto africano e europeu, são claramente conhecidos os desenvolvimentos migratórios na fronteira entre os Estados Unidos e o México, na qual milhares de imigrantes ilegais, vindos de vários países da América Sul, tentam entrar em solo norte-americano (Matias, 2016).

Face a esta situação, muitos são os migrantes que procuram asilo nos países ocidentais, resultando, em muitas casos, na respetiva mobilidade clandestina. Aliás, os migrantes são sujeitos a uma exploração brutal de redes de imigração ilegal que lhes cobra valores financeiros elevados a troco do transporte em situações consideravelmente frágeis (Matias, 2014). Por outro lado, a própria imigração ilegal prejudica uma integração favorável dos imigrantes, criando dificuldades nas condições de trabalho no país de acolhimento, incentivando o pagamento de salários baixos. Além das condições de trabalho, junta-se também um sentimento de xenofobia da parte das comunidades locais contra os migrantes, criando também uma sensação de insegurança, especialmente pela ameaça terrorista e criminal.

Em simultâneo com a imigração ilegal e os efeitos colaterais, existiu um agravamento da polarização das sociedades (McCoy *et al.*, 2018). Esta pode ser entendida como um processo no qual a multiplicidade de diferenças numa sociedade se alinha numa só dimensão, já que os indivíduos entendem e percebem os vários assuntos políticos e sociais em termos de "nós" *versus* "eles". Assim, existe um sentimento e discurso de anti-migração e anti-política que recorrem a um medo generalizado junto da população e aos supostos perigos dos valores civilizacionais em causa nas sociedades (Marchi & Bruno, 2016; Sousa, 2019).

Deste modo, muitos são os regimes democráticos que se encontram fortemente divididos por blocos de oposição que suprimem laços transversais e a própria solidariedade junto de certas minorias. Além disso, as próprias instituições políticas têm uma dificuldade em responder e acomodar os interesses dos indivíduos que parecem cada mais assertivos, especialmente aqueles que parecem inflexíveis e irrealistas na sociedade (Somer & McCoy, 2018).

Novas vagas de populismo

A polarização das sociedades contribuiu para a constituição de abordagens alternativas e discursos que promovem a rejeição dos processos globais com a promessa de uma rutura demagógica capaz de desmantelar o sistema das dominantes. Deste modo, os cidadãos que, antes, aceitavam a democracia, como a única forma legítima de governo, estão mais abertos a alternativas autoritárias, determinando uma crise de legitimidade democrática. Assim, os eleitores estão cada vez menos dispostos a votar nos partidos do *establishment*. Em vez disso, os cidadãos têm apoiado, cada vez mais, movimentos populistas ou partidos anti-sistema, que se definem como oposição às estruturas partidárias tradicionais do *status quo*, incluindo países e economias consideradas desenvolvidas (Castells, 2018).

Várias são as manifestações que estão a transformar a ordem política estabelecida, especialmente com a ascensão de Donald Trump à presidência americana ou a aprovação da saída do Reino Unido da União Europeia, ambos inseridos em tensões nacionalistas extremas. Na restante Europa, podem ser observados diversos sinais de desconsolidação democrática, nos últimos anos, já que a confiança em diferentes países tem atingido níveis mínimos de popularidade, levando ao crescimento eleitoral de movimentos ultraconservadores e populistas (Foa & Mounk, 2016).

Em diversos países, diferentes transformações institucionais e ideológicas podem ser observadas com o crescimento de políticos populistas, como a Frente Nacional (França), a Liga e Movimento 5 Estrelas (Itália), o Partido da Liberdade (Áustria), o Partido do Progresso (Noruega), os Democratas da Suécia, os Verdadeiros Finlandeses, a Alternativa para a Alemanha, o Partido Popular Dinamarquês, o Partido Lei e Justiça (Polónia), o Partido Popular Suíço, o Partido da Liberdade (Holanda), Vox (Espanha) e o Chega (Portugal).

Deste modo, Cas Mudde (2016) refere que o populismo é o principal fenómeno político do século XXI. Este pode ser entendido como um estilo de retórica que reflete

princípios de primeira ordem sobre quem deve governar, alegando que o poder legítimo está nas mãos do "povo" e não na esfera das elites. Deste modo, a voz dos cidadãos comuns é considerada a única e genuína forma de governação democrática.

Apesar de muitos movimentos populistas serem considerados autoritários, Cas Mudde (2016) refere que o populismo é pró-democrático, mas contra a democracia liberal. Assim, este movimento apoia a soberania popular e a regra da maioria, mas rejeita os direitos das minorias e o liberalismo, podendo ser encontrado tanto em fações de esquerda como de direita. Os líderes populistas apresentam-se como insurgentes e dispostos a contornar as convenções de longa data e as tradições dominantes.

Na perspetiva de Pippa Norris e Ronald Inglehart (2018), os movimentos populistas apresentam certos valores autoritários que são traduzidos nas políticas públicas. Os próprios atores políticos populistas perpetuam a polarização e uma necessidade de defender uma determinada definição de comunidade. Esta orientação sustenta e justifica uma intolerância, homofobia, racismo e misoginia. Nas relações externas com outros países, existe um favorecimento da proteção da soberania nacional, fronteiras seguras, política militar forte e protecionismo comercial. Por exemplo, o próprio lema de Donald Trump, "America First", valoriza o contexto interno secundarizando parcerias e alianças diplomáticas, direitos humanos, envolvimento internacional, cooperação multilateral no G7, NATO e Nações Unidas.

Neste sentido, o populismo favorece políticas em que o Estado intervém ativamente para restringir estilos de vida não tradicionais, limitando o casamento entre pessoas do mesmo sexo, os direitos LGBT, a igualdade de género, o acesso à contraceção e ao aborto ou a política de quotas. Além destas dimensões sociais, os populistas favorecem uma governação forte, preservando uma ordem e segurança contra uma constante ameaça. Destacamos, por exemplo, o constante questionamento da independência judicial, liberdade dos *medi*a, direitos humanos, liberdades civis ou padrões de integridade eleitoral.

Em suma, a polarização política e o aparecimento de movimentos populistas refletem uma profunda crise da democracia liberal, especialmente nas sociedades pós-industrializadas (Castells, 2018). Esta crise parece ser resultado de um declínio da confiança dos cidadãos junto dos sistemas políticos e de um conjunto de fatores apresentados nesta secção. Neste sentido, podemos identificar uma clara desconsolidação, já que o regime democrático tem sido claramente questionado (Foa & Mounk, 2016).

1.1. Transformações dos partidos políticos

À medida que se assiste a um forte afastamento entre cidadãos e estruturas políticas nas sociedades, as instituições partidárias apostaram em modelos de gestão política que têm reduzido as diferenças ideológicas entre forças. Face ao declínio na lealdade dos eleitores, Peter Mair *et al.* (2004) referem que este fenómeno constitui um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações políticas, ao procurarem um apoio mais amplo nos mercados eleitorais.

Perante um crescente esbatimento ideológico, emerge o conceito dos partidos *catch-all* (Kirchheimer, 1966), centrados no cenário eleitoral, numa tentativa de trocar a efetividade do debate mais aprofundado por uma audiência mais ampla e pelo sucesso imediato. Numa consequente causa do processo de individualização, focada na concretização da melhoria dos interesses particulares dos cidadãos, o eleitor torna-se mais volátil e flutuante e a histórica ligação de determinadas classes sociais com as forças políticas desaparece. Segundo Darren Lilleker (2006), o cidadão está claramente inclinado a percecionar a política como uma parte da sua dieta diária de consumismo.

Por outro lado, a afirmação do eleitorado volúvel parece assumir um significado peculiar na análise do comportamento eleitoral, em que os cidadãos passaram a ter uma participação mais ativa e consciente na escolha do voto. Ao contrário do votante com lealdade partidária, o eleitor volátil parece mais sensível a motivações pessoais relacionadas com os seus próprios interesses, ajustando a preferência de voto aos temas emergentes em cada campanha ou contexto eleitoral (Fisichiella, 2004).

A quebra dos membros dos partidos representa um aumento da indiferença dos indivíduos em relação a muitas organizações, sugerindo que as estruturas partidárias não oferecem mais um indicador significativo da capacidade organizacional. Deste modo, é unânime de que o nível organizacional formal já não é um indicador relevante da capacidade partidária (Van Biezen *et al.*, 2012).

A emergência dos *casual-all parties* fortalece os grupos de liderança, cujas ações são percecionadas do ponto de vista da sua contribuição para a eficiência de todo o sistema social, em detrimento da identificação de objetivos específicos relacionados com uma determinada comunidade. Por outro lado, existe uma descredibilização geral do contributo dos militantes na gestão partidária. As transformações das forças partidárias garantem uma

aproximação de uma variedade de diferentes grupos de interesse financeiros e sociais (Kirchheimer, 1966)[7].

Embora os partidos políticos continuem a desempenhar um papel relevante nas eleições, enquanto instituições democráticas contemporâneas, estas forças perderam a pretensão de serem organizações de massa. Aliás, o declínio deste tipo de instituições não é algo que afete apenas os partidos, mas também outros pilares tradicionais da sociedade de massa organizada, tal como foi assinalado na secção anterior. As estruturas partidárias de massa, ao serem instituições tradicionais, eram também organizações fechadas, dificultando um livre debate, ao reforçar o papel das elites. Deste modo, surgem novas forças na arena política competitiva, nomeadamente novos movimentos sociais e atores transnacionais, prejudicando a função de mobilização dos partidos e a capacidade de influenciar o desenvolvimento e a implementação de políticas (Lisi, 2015)

1.1.1. Mudanças externas às estruturas partidárias

Considerando os novos atores nos sistemas políticos, diversos fatores influenciaram a transformação dos partidos políticos, nomeadamente as mudanças tecnológicas, institucionais, legais e de ambiente político (Mair *et al.*, 2004). As mudanças tecnológicas, em particular a digitalização, a expansão da internet ou os sites de redes sociais, permitiram a constituição de novas oportunidades de interação entre os atores políticos e os cidadãos.

Quanto às mudanças institucionais, estas resultaram num conjunto de reformas e alterações nas leis eleitorais e nas próprias estruturas parlamentares. Relativamente às mudanças legais, destaca-se a implementação de novos sistemas de regulação e aquisição de subsídios estatais, por parte dos partidos. Já as transformações relacionadas com o ambiente político ocorrem quando são constituídos novos padrões de formação de coligações políticas, possibilitando novas opções de alianças e cooperação interpartidária.

[7] Segundo Diogo Freitas do Amaral (2014), os grupos de pressão têm por objetivo influenciar ou pressionar os poderes públicos para que estes adotem ou não determinadas regras jurídicas ou mesmo para que se atribuam determinados benefícios e mais valias. Assim, os *lobbies* pressionam o poder político numa clara tentativa de obtenção de vantagens para aqueles que estão a representar e até impedir que uma determinada força concorrente seja beneficiada (Amaral, 2014). Ao contrário dos partidos políticos, os grupos de pressão (ou *lobbies*), ao não ambicionarem a conquista e o exercício do poder, pretendem influenciar o poder no sentido da "manutenção ou promoção dos interesses que lhes cabem prosseguir" (Amaral, 2014). Deste modo, os grupos de interesse representam a defesa de interesses legítimos de quem exerce uma determinada atividade numa sociedade.

Quanto à mudança eleitoral, existe um declínio numérico de clientelas tradicionais das estruturas centrais das forças partidárias, especialmente de determinados setores profissionais. A quebra das classes laborais nas estruturas partidárias levou à ascensão de uma nova classe média, promovendo também um maior eleitorado e uma oportunidade para as camadas que antes careciam de apoios partidários (Mair *et al.*, 2004). No entanto, esta mudança não significa necessariamente a decadência das forças políticas partidárias, mas, antes, uma modificação estrutural (Mair, 2014). Assim, o apoio tradicional anterior era notavelmente mais estreito, dificultando uma aceitação e uma ambição política universal entre todas as comunidades. Assim, a quebra de apoios tradicionais pode romper a ligação com determinados sectores sociais específicos.

A mudança social transforma as suposições de grupos sociais coesos num desdobramento estrutural, implicando uma perda de associação entre forças políticas e determinados segmentos. Assim, é claramente unânime entre a comunidade científica que os partidos políticos não podem dar o apoio tradicional como garantido. Perante um eleitorado cada vez mais flutuante e fragmentado, os partidos são obrigados a desenvolver novas respostas estratégicas (Lisi, 2015).

As forças partidárias têm um apoio cada vez mais contingente, sendo necessário uma gestão cautelosa para manter o público existente. Peter Mair (2014) refere que este comportamento de votação cria um tipo de eleitor, cuja escolha parece cada vez mais acidental ou mesmo aleatória. Assim, as preferências eleitorais emergem mais perto do momento das votações, já que as escolhas eleitorais são cada vez menos coesas e operam a curto prazo. No entanto, houve um crescimento do eleitorado disponível, implicando uma maior vulnerabilidade dos partidos políticos, já que as forças partidárias têm experienciado um aprimoramento da posição competitiva (Mair, 2014).

Por outro lado, o declínio da identificação partidária tem consequências nas mudanças do comportamento partidário. Os partidos reconhecem que os laços psicológicos entre cidadãos e forças políticas não são tão fortes como antes, constituindo potenciais riscos no mercado eleitoral. Assim, as forças partidárias são obrigadas a lidar com uma nova heterogeneidade, exigindo uma maior precaução na definição de determinados grupos-alvo, mas também nas negociações e na constituição de determinadas alianças ou coligações políticas (Mair *et al.*, 2004).

Deste modo, os partidos políticos estão sob pressão permanente, especialmente com os eleitores que se sentem frustrados com determinado posicionamento ou desempenho político, em relação a determinada matéria ou assunto. Mesmo os partidos que têm uma

popularidade elevada não têm motivos para evitar uma gestão prudente, a fim de apelar à adesão constante de uma faixa suficientemente grande do eleitorado.

1.1.2. Transformações das funções partidárias

Face ao anteriormente exposto, pode-se constatar uma transformação das funções das forças partidárias. Diogo Freitas do Amaral (2014) refere que as funções dos partidos políticos eram duas: 1) agrupar e representar as classes sociais e as famílias políticas e 2) disputar as campanhas eleitorais a todos os níveis. Contudo, segundo o autor, é necessário repensar as principais funções das forças partidárias acrescentando às primeiras funções as ocupações programáticas, o recrutamento de pessoal político e da alta administração, a orientação governativa, o debate político, o papel pedagógico e a função clientelar.

Na função programática os partidos políticos devem produzir e apresentar ideias, propostas e soluções para a execução de problemas do contexto político. Já o recrutamento de pessoal político, através de uma pré-seleção dos candidatos, é feito pelas direções dos partidos, entre estruturas centrais.

A função de orientação executiva significa uma definição de linhas de orientação governativa a seguir, sob apoio prévio dos partidos eleitos, incluindo a estruturas internas dos partidos que governam ou das forças da oposição. No plano do debate político, as estruturas partidárias atuam e participam na discussão oficial dos assuntos políticos nos órgãos governativos, mas também promovem debate no espaço público e na sociedade civil, incluindo a participação em programas de televisão, associações cívicas, instituições e fundações ou universidades. Já a função pedagógica das estruturas partidárias traduz-se na formação de futuros políticos, especialmente com as juventudes partidárias. Por último, a função clientelar significa que os partidos têm representantes nos órgãos políticos e na administração pública[8].

Neste sentido, os problemas políticos tendem a tornar-se cada vez mais complexos, especialmente por duas razões. Por um lado, os partidos são obrigados a refletir além da arena eleitoral e a considerar o impacto que determinados assuntos e posicionamentos terão

[8] Segundo Freitas do Amaral (2014), embora esta função seja legítima, este exercício pode comprometer os ideais democráticos, ao transformar os "partidos em agências de emprego, tornando-os dominadores da Administração pública e da sociedade civil" (Amaral, 2014: 329), fomentando "o domínio de interesses partidários e privados sobre o interesse público, além de contribuir fortemente para fazer alastrar o fenómeno da corrupção" (Amaral, 2014: 329).

na formação de potenciais alianças. Por outro, as instituições são obrigadas a enfrentar desafios colocados por atores sociais alternativos e imprevisíveis, nomeadamente movimentos sociais, grupos de interesse ou comunicação social. Os novos movimentos sociais são de óbvia relevância, assim como muitos dos movimentos de protesto de interesse público, em que o apoio partidário pode promover um crescimento na popularidade eleitoral (Lisi, 2015).

Neste sentido, se antes as instituições políticas tinham total controlo sobre a agenda pública, na medida em que controlavam um substancial número de meios de comunicação, visto que muitos dos títulos do mercado editorial eram propriedade partidária (Norris, 2000), na atualidade, perante a diversidade noticiosa e mediática na construção do agendamento, as organizações partidárias são mais reativas do que proativas. Assim, os partidos políticos são desafiados, de forma constante, a assumir diversos papéis na constituição de ações no governo ou na oposição, obrigando as forças políticas a desenvolver estratégias de modo flexível e dinâmico (Mair *et al.*, 2004).

Porém, há quem considere a existência de uma "crise dos partidos" (Mair, 2014; Lisi, 2015, Cruz, 2017), especialmente quando os cidadãos são incapazes de escolher um partido que lhes permita expressar os seus interesses ou preferências, tal como exercer uma influência significativa na sociedade. Contudo, Marco Lisi (2015) refere que a conceção de crise partidária foi substituída pela abordagem de mudança partidária, com as instituições partidárias a enfrentarem desafios e problemas semelhantes, independentemente dos movimentos de evolução específicos.

1.1.3. Profissionalização dos partidos

Perante os desafios colocados pelas sociedades contemporâneas e pelos mercados eleitorais, as estruturas partidárias têm concretizado diversas reformas ao nível interno. Entre as principais mudanças, destaca-se a profissionalização organizacional em que antigos membros partidários, em regime de voluntariado, são substituídos por profissionais das diversas áreas. Por outro lado, foram realizadas reformas que se têm traduzido numa centralização, baseada nas decisões de membros partidários com maior experiência profissional, criando soluções capazes de nacionalizar estratégias eleitorais. As máquinas dos partidos respondem às transformações dos mercados eleitorais, ao incluir profundas alterações na coordenação e na gestão da atividade interna (Mair *et al.*, 2014).

Estas modificações alteram, por exemplo, os métodos de seleção dos candidatos e o funcionamento das lideranças partidárias. Assim, os partidos políticos respondem às

mudanças dos mercados eleitorais, ao recrutarem candidatos mediaticamente atraentes. Num ambiente estruturalmente volátil e fragmentado, as caraterísticas e o desempenho mediático podem ajudar na criação da identificação política, rejeitando o sentimento anti-partidário. Deste modo, os partidos, ao aplicarem reestruturações e renovações internas, podem demonstrar à sociedade em geral maior abertura e envolvimento. Perante os resultados eleitorais produzidos e os constantes índices de popularidade, a rotatividade entre atores e candidatos é inevitável, especialmente nas derrotas.

Por outro lado, Richard S. Katz e Peter Mair (2018) referem que a profissionalização dos partidos políticos deu origem ao "cartel party". Perante uma crescente evolução, relacionada com a maior capacitação das estruturas partidárias em termos de recursos disponíveis para captação de potencial eleitorado, até nas próprias campanhas, existe um aumento exponencial de despesas relacionadas com as atividades políticas, criando uma maior dependência dos fundos do Estado. Por outro lado, os dois autores referem que, nesta conceptualização, em termos de bases da reivindicação, existe uma gestão mais eficiente das estruturas partidárias.

As forças partidárias também podem responder a um conjunto de incertezas ao repensarem os seus públicos-alvo, especialmente na criação de novos segmentos de eleitores que, antes, poderiam ser excluídos da influência eleitoral dos partidos. Assim, as novas estratégias diferem das tradicionais ao construir-se uma ampla base de apoio, agregando apelos específicos de determinados grupos. Deste modo, as forças partidárias estão principalmente interessadas em ganhar votos, embora exista sempre uma segmentação que tem impacto na relação entre diferentes forças, especialmente na constituição de cenários pós-eleitorais. Contudo, os partidos políticos, ao aplicarem estratégias opostas, podem angariar potenciais aliados, podendo variar de pactos durante as campanhas eleitorais ou criar coligações governamentais. Porém, as caraterísticas contextuais, referentes ao sistema eleitoral ou político de cada sociedade, determinam a própria atuação partidária.

Por outro lado, Marco Lisi (2015) refere que a evolução partidária parece estar relacionada com duas lógicas de ação: uma organizacional e outra racional. A primeira dimensão enfatiza a identidade de organização, destacando-se uma função expressiva e a capacidade de os partidos criarem uma identidade e valores em comum. A segunda baseia-se na natureza competitiva e na criação de táticas adequadas para alcançar determinados fins, implicando também uma quebra significativa dos traços ideológicos e uma maior flexibilidade estratégica em determinadas situações específicas. Segundo o mesmo autor,

ambos os fatores são determinantes no entendimento atual do papel dos partidos nas comunidades, variando entre diferentes contextos e tipos de desafios externos.

Em suma, num panorama claramente marcado pela crescente descredibilização dos atores políticos, as forças partidárias têm vindo a implementar diferentes reestruturações internas, capazes de inverter a desmobilização cívica e o descrédito na confiança dos cidadãos.

Após uma breve descrição sobre as principais mudanças nas sociedades democráticas e no papel das instituições partidárias, a próxima secção aborda o processo de democratização português e o sistema político vigente nacional.

1.2. A democratização em Portugal e o sistema político

O sistema político da democracia portuguesa nasceu com o fim do autoritarismo, após a revolução militar do 25 de Abril de 1974, promovendo uma profunda transformação do espectro político nacional[9]. Deste modo, assiste-se ao fim do país ultramarino, com a cessação da guerra colonial e o respetivo processo de descolonização (Marques, 2018).

O sistema político vigente, inscrito na constituição de 1976, resultou num acordo entre os militares do Movimento das Forças Armadas (MFA) e os partidos representados na Assembleia Constituinte. Neste acordo foi instituído

> um sistema político misto, caraterizado por uma dupla legitimidade geral eleitoral – parlamento e Presidente, ambos eleitos por sufrágio direto e universal – e por uma dupla responsabilidade de governo: perante o parlamento e o Presidente da República" (Cruz, 2017: 11-12).

O sistema semipresidencialista, com prática parlamentar, "carateriza-se por ser um sistema de governo 'meio-parlamentar, meio-presidencial', ou seja, situado a meio caminho entre os sistemas parlamentares e os sistemas presidencialistas" (Amaral, 2014: 189), isto é, um sistema híbrido.

O Presidente da República, eleito de forma direta e universal, "é o chefe supremo da Nação e garante o regular funcionamento das instituições democráticas, mas não dirige

[9] Carlos Jalali (2017) refere que o regime democrático se tornou, em 2016, o mais estável no contexto português desde o século XIX, ultrapassando o Estado Novo.

o Governo" (Amaral, 2014: 357), pois essa função cabe ao Primeiro-ministro. No entanto, o governo é formado de acordo com os resultados eleitorais, por nomeação presidencial. O parlamento pode aprovar ou rejeitar o programa de governo.

O sistema eleitoral, no caso da formação do parlamento, é o sistema proporcional com a aplicação de eleições legislativas com o método de *Hondt*. Neste tipo de sistema representativo o "país é dividido em distritos, existindo uma só volta, e cada partido apresenta a sua lista de candidatos, mas a conversão dos votos em mandatos é feita segundo a proporção de votos de cada partido no total" (Amaral, 2014: 360).

Manuel Braga da Cruz (2017) refere que este sistema proporcional das médias mais altas de *Hondt* é um sistema de lista, com uma elaboração feita pelos partidos políticos e os eleitores a limitaram-se a "homologar uma escolha prévia que não lhes pertenceu" (Cruz, 2017: 31). Assim, os votantes não escolhem os deputados, mas sim as forças partidárias, favorecendo os partidos, já que "ninguém conhece as listas propostas, elaboradas em segredo das vidas partidárias, por vezes, através de atribuladas negociações entre o centro e a periferia, entre os interesses da direção central e os interesses locais das distritais" (p. 31)[10].

1.2.1. A dominância de PS e PSD e as transformações do sistema partidário

A consolidação democrática determinou a dominância de cinco partidos políticos no sistema político nacional: o Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), o Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP), o Partido Comunista Português (PCP) e o Bloco de Esquerda (BE).

O sistema partidário da democracia portuguesa no parlamento, apesar de ser inicialmente fragmentado (mesmo antes de qualquer eleição) ou claramente multipartidário limitado ou condicionado, é caraterizado por bipartidarismo imperfeito. Neste sentido, existe uma centralização bipolarizadora, em que os dois maiores partidos do centro (PS e PSD) juntos obtêm o maior número de votos, seguidos pelos partidos à esquerda (PCP e Bloco de Esquerda) e ainda o partido de direita (CDS-PP)[11].

---

[10] A organização das listas fechadas agrava o desconhecimento concreto acerca dos membros que os partidos estão a designar para o parlamento, já que os eleitores "não fazem a menor ideia das pessoas que estão a indicar para o Parlamento" (Cruz, 2017: 31).

[11] Apesar da elevada competição partidária entre o PS e PSD, o contexto pós-eleitoral de 2015 foi diferente de outras legislaturas. Nessas eleições, a coligação Portugal à Frente (movimento político composto pelo PSD e CDS-PP) obteve mais votos em urna. Contudo, os dois partidos de direita perderam a maioria absoluta que

O sistema partidário nacional pode ser também caracterizado por uma intensa competição pelo governo entre o PS e PSD. Neste sentido, estas duas forças lideraram todos os governos constitucionais desde a democratização[12] (Jalali, 2017). Os dois partidos, também designados por arco da governação, posicionam-se como dominantes, algo que foi legitimado logo nas primeiras eleições democráticas, podendo-se falar numa formação de governos monopolizada por PS e PSD e, nalgumas legislaturas, coligados com o CDS-PP (Jalali, 2017).

Braga da Cruz (2017) fala na "existência de dois partidos dominantes ao centro, que repartem entre si o monopólio da alternância governativa, por serem os únicos com acesso ao espaço eleitoral ganhador" (p. 47). No caso do PSD[13], este "tem sido estavelmente posicionado no contexto nacional como força partidária de centro direita" (Silva & Silva, 2019: 31). Já o Partido Socialista[14] tem como inspiração teórica e guia de ação o marxismo, focando-se no pluralismo e no socialismo democrático e situando-se no centro esquerda (Amaral, 2014; Gomes, 2019).

Em termos de diferenças ideológicas entre os dois partidos, Nuno Guedes (2012) refere que estes são forças "doutrinariamente diferentes" (p. 121). O mesmo autor acrescenta que, nos temas dos programas eleitorais, entre 1999 e 2009, os dois partidos "estão mais próximos do que acontece com os principais partidos de governo noutros países europeus e baseiam com mais frequência as suas propostas políticas em temas com menos

---

tiveram em 2011, com os grupos parlamentares de esquerda (Partido Socialista, Partido Comunista Português, Partido Ecologista Os Verdes e Bloco de Esquerda) a alcançarem juntos a maioria parlamentar. Ainda assim, o Presidente da República convidou o líder do PSD, Pedro Passos Coelho, a formar governo, tomando posse a 30 de outubro de 2015, formando-se o XX Governo Constitucional. Apesar de não ser necessária a maioria absoluta para a formação de um governo, a Constituição portuguesa "requer que um governo apresente o seu programa à apreciação do parlamento" (Jalali, 2017: p. 86). Deste modo, a rejeição de um projeto político pela maioria absoluta dos deputados pode provocar a demissão do governo. Na sequência da apresentação do programa do XX Governo Constitucional, este foi rejeitado pelo parlamento, provocando a sua queda. O chumbo parlamentar foi, segundo Jalali (2017), "precedido por acordos políticos do Partido Socialista com Partido Comunista Português, Bloco de Esquerda e Partido Ecologista Os Verdes" (p. 86), viabilizando a formação de um governo socialista. Com a rejeição do XX Governo Constitucional e a alternativa socialista, o Presidente da República deu posse, a 26 de Novembro, ao XXI Governo Constitucional, liderado por António Costa. O executivo socialista, apoiado pelo Bloco de Esquerda, Partido Comunista Português e Partido Ecologista Os Verdes, foi aprovado. Deste modo, a formação deste governo representa um padrão de alternância em relação aos governos anteriores.

[12] Com exceção da experiência de governos de iniciativa presidencial, entre agosto de 1978 e janeiro de 1980" (Jalali, 2017: 72).

[13] Este partido foi fundado, em 1974, por Francisco Sá Carneiro, Francisco Pinto Balsemão e Joaquim Magalhães Mota, começando por ser designado por PPD-Partido Popular Democrático, mudando a sua designação em 1976 (Amaral, 2014).

[14] O Partido Socialista foi criado por Mário Soares e outras individualidades, em 1973, na Alemanha, resultante da Ação Socialista Portuguesa.

conotação ideológica" (p. 121). No entanto, não existe uma aproximação das duas forças partidárias ao nível do Estado social, enfatizando-se uma clara divergência ideológica (Guedes, 2012).

Apesar das diferenças entre estruturas, Marco Lisi (2015) identifica ligeiras alterações, ao longo dos anos, já que nenhum modelo partidário foi implementado além da estrutura partidária de massa vigente. As reformas organizacionais dos partidos fomentaram a institucionalização de relações de luta de poder entre liderança e oposições internas. Importa também destacar as mudanças organizacionais, que se mostram relativamente fracas, dando uma maior ênfase ao funcionamento de regras informais, ao fortalecerem uma elevada margem de atuação das lideranças políticas, especialmente na facilitação da alteração de regras (Lisi, 2015).

Em termos internos, as organizações partidárias dominantes controlam os grupos parlamentares, bem como a capacidade de garantir os subsídios do Estado. Uma vez mais, as lideranças partidárias beneficiam deste maior controlo, ao garantirem a atribuição de recursos e a sua autonomia, promovendo uma ampla flexibilidade estratégica e programática (Lisi, 2015). Manuel Braga da Cruz (2017) refere que os partidos portugueses estão dependentes de financiamento público, resultando, consequentemente, no maior enfeudamento dos partidos.

Em termos de militância política, é unânime que os partidos portugueses têm sofrido um declínio acentuado, nos últimos anos. Apesar de um crescente aumento na década de 1970 e uma estabilização na década de 1980, existiu uma desmobilização a partir de 1990 (Lisi, 2015; Cruz, 2017; Fazendeiro, 2017, Correia, 2017).

Por outro lado, importa reconhecer também o crescimento de formas de participação menos convencionais, por intermédio de novos movimentos sociais, que competem em simultâneo com os atores políticos para preencher o vácuo da representação política nacional. No entanto, as próprias organizações reagiram a um contexto claramente desfavorável ao tentar reverter algumas tendências de descrédito, em particular a diferenciação de unidades e os tipos de membros partidários.

Em termos de outras mudanças implementadas pelos partidos portugueses, importa assinalar a crescente inclusão de procedimentos de seleção de lideranças. Embora essa transformação seja limitada aos principais partidos, os militantes passaram a selecionar diretamente o seu líder. A introdução da escolha personalizada das lideranças aumentou a pressão sobre as chefias políticas. Assim, os líderes passaram ser selecionados de acordo com as suas potenciais hipóteses de sucesso na arena eleitoral geral, num processo que se

tornou fortemente centralizado (Lisi, 2015), conforme assinalado antes. Ana Maria Belchior (2008) refere que os grandes partidos do centro garantem a eleição do candidato mais popular, através da maior capacidade de angariação de apoiantes, levando a um desincentivo da divisão partidária interna, ao transformar-se um potencial risco político num fator de coesão. Em termos de recrutamento partidário, destaca-se o aumento de membros do sexo feminino, ao longo dos anos, em particular o crescimento de deputadas, após a aprovação da lei das quotas de género.

O contexto da democratização colocou restrições evidentes à construção das ideologias dos partidos políticos, levando os mesmos a priorizar questões estratégicas em vez de uma definição ideológica clara. Assim, a necessidade de fortalecer a legitimidade eleitoral fez com que os partidos políticos atribuíssem uma grande relevância à competição eleitoral. Por outro lado, a Constituição Portuguesa, ao compreender uma inclinação mais à esquerda, através de uma construção progressiva de uma sociedade socialista, limitou a influência programática partidária (Lisi, 2015).

Apesar das transformações partidárias internas e a dominância das mesmas forças políticas no sistema político, as últimas eleições legislativas de 2015 e 2019 ditaram alterações no sistema partidário português. As primeiras eleições determinaram um padrão de alternância inédita em relação aos governos anteriores, já que o executivo formado pelo Partido Socialista foi apoiado por acordos parlamentares com forças como o Bloco de Esquerda, Partido Comunista Português e o Partido Ecologista "Os Verdes" (Jalali, 2017). Além da formação do governo, estas legislativas ficaram assinaladas pela eleição do primeiro deputado do Partido das Pessoas, dos Animais e Natureza (PAN).

Se as legislativas de 2015 contribuíram para uma gradual mudança no sistema político nacional, em 2019 assistiu-se à entrada de novas forças partidárias. Embora a fragmentação tenha permanecido inalterada[15], as últimas eleições contribuíram para um parlamento mais diversificado e inclusivo. Assim, existiu uma consolidação do grupo parlamentar do PAN, bem como a eleição de Livre, Iniciativa Liberal e Chega. Perante as votações obtidas, o PS, o partido vencedor das eleições de 2019, decidiu formar um governo de minoria canónica, deixando em aberto potenciais negociações com a esquerda e direita, dependendo da política em questão. A recusa dos socialistas, em criar acordos

[15] Segundo Tiago Fernandes e Pedro Magalhães (2020), os partidos de poder, PS e PSD, mantém níveis anteriores de influência política.

formais com os partidos à sua esquerda, sugere que o PS se posicione ideologicamente como força de centro, abrindo a possibilidade de negociar com diferentes grupos parlamentares, na criação de benefícios políticos em troca de apoio (Fernandes & Magalhães, 2020).

Ao longo deste primeiro capítulo abordámos um conjunto de transformações nas sociedades políticas contemporâneas. Assim, consideramos que os vários temas elencados nos permitem compreender a interação entre *media* e política na atualidade.

2. Mediatização da sociedade

Atendendo às transformações nas sociedades democráticas contemporâneas, bem como a caraterização do sistema político português e as tendências mais recentes, assinaladas anteriormente, neste segundo capítulo pretendemos refletir brevemente a mediatização da sociedade. Deste modo, consideramos relevante enquadrar a crescente pertinência do papel dos *media* nas sociedades para entendermos, posteriormente, a sua interação com a esfera política.

Neste sentido, o enfraquecimento das entidades tradicionais e o seu legado consolidaram uma mudança social (Hallin & Mancini, 2004b; Hepp, 2013), focada na crescente relevância dos meios de comunicação nos processos sociais, emergindo o conceito de mediatização. Esta designação tem como contexto o desenvolvimento das sociedades modernas, tendo como principal argumento a formação de um sistema próprio da comunicação[16]. Assim, os meios de comunicação desempenharam um importante papel histórico na era moderna, na medida em que possibilitam destacar uma atividade num contexto específico, criando um fórum especializado nacional e internacional[17].

Aliás, Johan Fornäs (2014) salienta que existe, na história contemporânea, um crescimento, disseminação, diversificação e entrelaçamento acelerados de meios de comunicação em todas as sociedades ocidentais. Assim, o uso dos meios de comunicação por um número crescente de indivíduos constitui-se como uma importante estrutura na vida quotidiana. Este processo histórico atrai um amplo leque de atividades para a esfera mediática, tornando a mediação como uma caraterística cada vez mais importante da sociedade e da vida coletiva (Thompson, 2005). Portanto, os meios de comunicação não

---

[16] A criação da imprensa, no século XV, possibilitou a circulação de uma sociedade em escala sem precedentes. Este evento tecnológico institucionalizou a comunicação em massa como uma força significativa na sociedade, ao possibilitar a comunicação e a interação a longa distância entre comunidades. Além da difusão do conhecimento, foi igualmente possível armazenar e acumular informações ao longo do tempo. Os jornais tornaram-se instituições culturais atraentes para as comunidades. A afirmação deste estatuto permitiu a criação de uma movimentação na independência dos *media* em relação a outras instituições. Perante uma profissionalização gradual das práticas da comunicação social, por exemplo, o estabelecimento do jornalismo como profissão conferiu um certo grau de autonomia à comunicação social.

[17] Stig Hjarvard (2013) refere que os livros ajudaram a lançar as bases para a expansão do conhecimento e os jornais criaram uma esfera pública democrática. Já a literatura e as revistas populares contribuíram para a constituição e desenvolvimento de uma esfera pública cultural. Deste modo, os meios de comunicação transformaram as sociedades agrárias e feudais em sociedades modernas, com a criação de uma esfera pública ou de conhecimento. Também Frank Marcinkwoski (2014a) questiona se o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma transformação mais recente ou se não terá emergido antes com a ascensão da imprensa no século XIX. O mesmo autor acrescenta que a internet poderá desencadear um novo impulso do próprio conceito de mediatização, algo que tem sido refletido por outros autores.

formam mais um setor distinto, já que estão totalmente integrados na vida humana, significando que a sua enorme influência nunca pode ser adequadamente medida.

Logo, os *media* são definidos como formas plurais e não fenómenos uniformes, pois cada meio tem as suas próprias caraterísticas, variando nos usos e nos conteúdos entre culturas e sociedades. Assim, Hepp (2013) refere que um só meio não molda a construção comunicativa da realidade, mas sim um conjunto de *media* distintos que atuam em simultâneo. Deste modo, a política e outras áreas sociais não são apenas mediatizadas pela televisão ou pela imprensa, mas pelos vários meios em simultâneo, incluindo também os *media* sociais.

Deste modo, James Curran (2002) refere que os meios de comunicação, ao procurarem responder a mudanças generalizadas na sociedade, devem ser concebidos como uma única entidade, especialmente porque as estruturas dos *mass media* funcionam de modo semelhante, especialmente ao alcançarem objetivos idênticos, normas organizacionais de profissionalismo, atuando em contextos ou ambientes semelhantes. Apesar dos diferentes órgãos de comunicação abordarem a realidade de modo distinto, o funcionamento dos *media* em geral é similar (Cook, 2001).

Neste âmbito, Andreas Hepp (2013) refere que a mediatização implica aspetos quantitativos e qualitativos. Estes últimos elementos referem-se ao papel de certos meios de comunicação no processo de mudança sociocultural. Isto significa que importa perceber o contexto de cada meio, bem com as respetivas tradições[18].

Quanto aos elementos quantitativos, estes referem-se à crescente disseminação temporal, espacial e social da comunicação e dos *media.* Em relação ao elemento do tempo, também designado por processo diacrónico, Frank Marcinkowski (2014) refere que os efeitos da mediatização só ganham significado quando se observam transformações a longo prazo. Neste sentido, o mesmo autor enfatiza que o processo deve focar as transformações longitudinais e inter-temporais. Assim, uma das principais oportunidades da mediatização é o seu estudo ao longo do tempo, já que existe uma falta de consenso sobre o surgimento do processo de mediatização. David Deacon e James Stanyer (2014) entendem que a

[18] Andreas Hepp (2013) propõe duas tradições da mediatização: a institucionalista e a social-construtivista. A tradição institucionalista foca os meios de comunicação tradicionais e a influência destes na constituição de uma lógica. Já a tradição social-construtivista está focada nas práticas quotidianas de comunicação, especialmente relacionadas com os *media* digitais, e na comunicação pessoal, focada na mudança da comunicação enquanto uma construção criativa da cultura e da sociedade (Hepp, 2013).

mediatização descreve um processo de mudança, enquanto um meta-processo que não pode ser refletido ou analisado empiricamente sob uma transformação isolada[19].

Além do processo diacrónico, David Deacon e James Stanyer (2014) salientam a necessidade de incorporar comparações espaciais no processo de mediatização. Segundo os mesmos autores, existem poucos estudos interrelacionados que permitem compreender potenciais semelhanças ou diferenças entre países na totalidade das transformações dos meios de comunicação[20].

Independentemente das dimensões temporais e espaciais, o contributo das teorias da mediatização deve ser entendido numa perspetiva interdisciplinar. Assim, considera-se que a mediatização fornece uma estrutura de análise e uma compreensão teórica de como é que os *media* interagem com outros processos sociais e culturais e um conjunto de suposições. Neste sentido, devemos entender a mediatização como um conceito flexível e não definitivo, pois está em constante evolução, existindo, assim, uma necessidade de acompanhar analiticamente o desenvolvimento dos processos nas sociedades (Hjarvard, 2013)[21].

No entanto, este processo não se refere apenas à forma como todas as conexões exercem influência sobre a sociedade e a cultura, mas também deve ser entendida como um conceito focado na compreensão do processo de domínio dos meios de comunicação nos diferentes sistemas sociais (Hepp & Krotz, 2014). Friedrich Krotz (2014) acrescenta que nenhuma tecnologia é um meio. Nesta perspetiva, a tecnologia só se tornará um meio se for usada para a comunicação entre indivíduos e se for incorporada na cultura e na sociedade, através da criação de práticas relacionadas com os meios de comunicação. James

---

[19] Os dois autores acrescentam que se as transformações são tão relevantes como se afirma, devem incorporar pistas temporais para salvaguardar um esforço empírico, cumulativo e concertado capazes de constituir uma historiografia apta a refletir o conceito de mediatização.

[20] Os mesmos autores acrescentam que a mediatização pode ser entendida como um conceito geral que compreende uma inclusão através da operacionalização de indicadores e critérios. Deste modo, a utilização de ferramentas permite uma observação capaz de eliminar transições conceituais de certos estudos de caso. Face a esta necessidade de operacionalizar determinadas dimensões, David Deacon e James Stanyer (2014) salientam que, na maioria dos casos, a referência à mediatização foi mencionada de passagem, já que foi raramente operacionalizada. Assim, parece existir uma imprecisão no uso do termo, degradando o significado e o valor analítico do termo.

[21] Stig Hjarvard (2013) considera que a mediatização é um importante conceito na sociologia moderna, especialmente no processo primordial de modernização da sociedade e da cultura. Em comparação com outros processos, a mediatização só começou a ser destacada numa fase posterior ou tardia da modernidade, quando os meios de comunicação se diferenciaram, de forma clara, de outras instituições (Hjarvard, 2013), numa clara afirmação da comunicação e a posterior necessidade absoluta de outras esferas se submeterem às regras destes na constituição do processo de visibilidade.

Curran (2002) considera que a comunicação social promove uma interação pessoal e social, através da informação, criando um sentido de identidade. Assim, os meios de comunicação permitem que os indivíduos entendam a sociedade em que estão inseridos, criando uma noção de comunidade através de uma desconstrução da realidade, num conjunto de mensagens partilhadas de entendimentos coletivos.

Apesar da significativa influência dos meios de comunicação, uma parte da atuação dos *media* decorre da forma como estes se tornaram uma parte integral do funcionamento de outras instituições. Face a este domínio, Stig Hjarvard (2014b) refere que a sociedade contemporânea está permeada pelos meios de comunicação de tal forma que não é possível separá-los das instituições culturais e sociais. Logo, torna-se essencial uma reflexão acerca da transformação das funções das instituições sociais e dos processos culturais, em resposta à afirmação dos *media* (Hjarvard, 2013)[22].

Em suma, a mediatização, tal como outros processos paralelos de mudança social, expande a sua esfera de influência no processo social, através da crescente influência dos *media* a nível diacrónico, espacial e social. Perante esta relevância dos meios de comunicação na sociedade, uma das principais áreas mediatizadas é a política, já que os meios de comunicação e os atores políticos têm esferas independentes, mas são, simultaneamente, interdependentes entre si.

2.1. Mediatização da política

Perante a gradual relevância do processo de mediatização nas sociedades, tal como foi verificado na parte anterior, os *media* podem legitimar a visibilidade do poder político, contribuindo pragmaticamente para o desenvolvimento da cultura democrática (McNair, 2011). Assim, as estruturas mediáticas providenciam um canal para o debate, potenciando o conhecimento sobre os atores políticos e distribuindo informação junto dos cidadãos. Face ao papel de intermediário, os meios de comunicação têm o potencial de diminuir a distância entre indivíduos, tanto no sentido físico, quanto no sentido psicológico ou social,

[22] Stig Hjarvard (2013) refere que a mediatização pode contribuir para desmembrar as relações sociais dos contextos existentes e reimplantá-las em novas realidades sociais. Assim, o mesmo autor refere que a interação social consiste na comunicação e na ação, levando os meios de comunicação a representarem uma troca de significados entre duas ou mais partes. Deste modo, os media podem intervir na criação da interação social entre indivíduos numa determinada instituição e na sociedade em geral.

ou seja, reconciliando partes desconhecidas ou mesmo conflituantes (Bennett & Entman, 2000; Hjarvard, 2013).

Neste sentido, o conceito da mediatização da política torna-se um conceito-chave que permite compreender o gradual impacto dos *media* na atividade da esfera política (Mazzoleni & Schulz, 1999). No entanto, este conceito não deve ser confundido com o conceito de mediação da política[23]. A mediação deve ser entendida como o ato neutro de transmitir mensagens através dos *media*, enquanto um processo mais amplo da influência das estruturas mediáticas. Por outras palavras, este processo pode ser entendido como a "comunicação através de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e recetor" (Hjarvard, 2014a: p. 66). Já a mediatização é um termo mais específico para teorizar o processo a longo prazo, no qual existe um aumento da importância dos *media* como instituição, incluindo os efeitos colaterais nos processos das instituições políticas.

Sob uma perspetiva institucional (Hepp, 2013), a mediatização da política pode ser categorizada como um cruzamento entre duas lógicas muito diversas e, por vezes, opostas entre os campos dos *media* e da política (Mazzoleni, 2008b). Jesper Strömbäck e Frank Esser (2014) salientam que os conceitos das lógicas dos *media* e da política estão relacionados com a constituição dos dois sistemas distintos que servem propósitos diferentes. Assim, cada dimensão tem o seu próprio conjunto de atores, regras, procedimentos, bem como as necessidades e os seus interesses. No interior de cada estrutura, existe uma lógica que orienta o comportamento e a ação de cada parte. Em caso de adaptação, existe um comportamento inserido numa estrutura institucional e nos propósitos, regras e rotinas em que a ação ocorre.

No caso da lógica política, W. Lance Bennett e Robert Entman (2000) entendem-na como uma dimensão interna da esfera pública, em que diferentes ideias e sentimentos se conectam de forma explícita com a ocupação de determinados cargos de natureza política e a aplicação de decisões numa sociedade. Estes processos ocorrem no interior de uma estrutura institucional, legal e administrativa que caracteriza o contexto específico. Perante

[23] A distinção entre a mediação e a mediatização é relevante em termos teóricos e analíticos, mas estes dois processos não são empiricamente distintos, uma vez que o efeito acumulado de mudanças de práticas de mediação podem representar um exemplo de mediatização (Hjarvard, 2014a).

esta base, existem três dimensões que moldam a lógica política: 1) a *polity*; 2) a *policy* e 3) a *politics* (Vowe, 2008; Strömbäck & Esser, 2014)[24].

Já a lógica dos meios de comunicação assume-se como um *modus operandi* institucional, estético e tecnológico e comercial dos meios de comunicação, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos que funcionam com a ajuda de regras formais e informais" (Hjarvard, 2014a: 64). Gianpietro Mazzoleni (2017) entende que a lógica dos *media* representa o verdadeiro mecanismo da mediatização, já que pode ser considerado um instrumento em que os fenómenos podem ser vistos como profundamente relacionados com a presença, ação e impacto da comunicação de massas. Deste modo, podemos entendê-la como uma abreviação para conceptualizar os vários modos de funcionamento institucionais dos meios de comunicação, não sugerindo que exista uma racionalidade universal, linear ou única nos *media*[25]. Logo, Mazzoleni (2008a) refere que os *media,* ao produzirem determinadas representações, seguem formatos típicos de linguagem e práticas organizacionais. Assim, a construção de conteúdos e significados é organizada de acordo com determinados estilos e gramáticas próprias. No caso da informação noticiosa, os jornalistas cumprem um conjunto de regras quando selecionam as suas histórias (Hjarvard, 2014b).

---

[24] A dimensão *polity* foca o sistema de regras que controla o processo político, incluindo a estrutura institucional e os sistemas eleitoral, partidário, judicial e burocrático. De modo geral, a perspetiva apresentada constitui a base da lógica política e de adequação em qualquer contexto, bem como a teoria e a prática da luta pelo poder entre atores, numa determinada sociedade, constituindo o núcleo central de qualquer sistema político (Bennett & Entman, 2000; Vowe, 2008).
Já a *policy* refere-se ao processo de definição de problemas, bem como à formação e implementação de decisões e ações inseridas numa estrutura institucional. Gerhard Vowe (2008) salienta que esta extensão inclui processos de coordenação, agregação de interesses, organização de negociações, debates e escolhas de políticas ou a elaboração de programas. Nesta função, os partidos e os atores políticos competem entre si, numa necessidade de garantir que as políticas defendidas sejam consideradas ou aplicadas. Deste modo, criam-se sinergias e alternativas na aplicação de determinadas decisões com impacto na comunidade. Esta dimensão visa também os assuntos de natureza substantiva em determinados domínios sociais, como a economia, o ambiente, a educação ou outras áreas (Bennett & Entman, 2000; Vowe, 2008).
Por último, a *politics* é referente aos processos de obtenção de apoio público para determinadas candidaturas, partidos ou programas políticos. Estes processos ocorrem antes das eleições, especialmente quando existe um objetivo de alcançar votos e aumentar a popularidade nas sondagens de opinião. Logo, torna-se provável a tentativa de criação de certas perspetivas por parte dos atores políticos em torno dos vários assuntos sociais, mas também a definição de agenda. Em contraste com a *policy*, que geralmente acontece nos bastidores e foca as questões substanciais, a *politics* concentra-se no debate público de certas matérias e assuntos, podendo envolver a construção de estratégias para obter o apoio público através das políticas simbólicas e projeções de imagens (Bennett & Entman, 2000; Vowe, 2008).

[25] O autor sugere também que a lógica influencia a construção de processos sociais de interação e comunicação, bem como afeta a natureza e a função das relações sociais, bem como as relações entre remetente, conteúdo e destinatário da comunicação.

Frank Marcinkowski (2014) refere que estas normas obedecem a três sistemas de controlo interconectados: 1) os métodos de seleção e escolha consciente dos eventos, questões e estados do mundo para informações públicas; 2) os procedimentos de narração que cumprem regras que estruturam o modo como os textos são narrados e 3) as normas de interpretação de modo recorrente, bem como temas cruzados que criam e atribuem determinados significados através do enquadramento.

Apesar da centralidade da lógica dos *media*, esta não veio substituir a lógica política, mas veio integrar-se nela, incorporando novas normas a regras políticas já existentes. Neste sentido, um dos resultados mais significativos é que os políticos, ao dirigirem-se ao público, devem adequar-se ao funcionamento dos *media*, nomeadamente nas suas caraterísticas específicas, em particular condições de horário, formato, idioma linguagem e até mesmo conteúdos de comunicação específicos. A mediatização da política e a lógica dos *media* não devem ser entendidas como dimensões que possam substituir as abordagens analíticas existentes, mas fornecer uma perspetiva mais ampla e complementar a transformação da política nas sociedades mediáticas (Hjarvard, 2013; Figueiras, 2017a).

Face à adaptação da política às estruturas mediáticas, passou a existir uma dependência entre a lógica da comunicação e a da política em termos evolutivos. Neste sentido, Jesper Strömbäck e Frank Esser (2014) referem que a mediatização da política inclui um processo a longo prazo, através do qual se assiste a um aumento da importância da comunicação como instituição, bem como os seus efeitos colaterais nos processos e nas instituições políticas.

Assim, Frank Marcinkowski e Adrian Steiner (2014) sugerem dois níveis de mediatização. A primeira dimensão, designada também como mediatização simples, refere-se a uma primeira ordem, focando-se no desenvolvimento em que os *media* determinam cada vez o interesse geral na política. Neste sentido, este primeiro nível reconhece a realidade mediada como premissa de comunicação dentro de sistemas sociais mediatizados.

Já a mediatização de segunda ordem, ou reflexiva, implica a existência de operações de outros sistemas sociais, já que esta é cada vez mais voltada para os critérios de seleção mediática. As consequências da mediatização reflexiva parecem denotar várias implicações estruturais e processuais na relação entre os *media* e os atores políticos. Aliás, estes mesmos intervenientes parecem adequar a sua atuação às regras dos *media*, já que estes últimos operam por conta própria.

Nesta mediatização de segunda ordem, os atores políticos criam iniciativas, encenam imagens fortes, adequam estratégias de comunicação capazes de servir o interesse humano e provocar conflitos. Deste modo, o conceito define uma transição de modo reativo numa maneira capaz de lidar com a lógica dos *media*. Isto pode significar diferentes elementos diferentes, nomeadamente o ajuste habitual, quase inconsciente, pelos atores individuais do seu comportamento de comunicação, até a criação, por instituições e organizações políticas, de medidas estruturais para beneficiar as condições da produção mediática. Os mesmos autores referem que esta adoção da lógica dos *media* se refere à acomodação da política aos meios de comunicação. Neste processo, a acomodação é sempre precedida pela adaptação, já que os componentes são unidos para formar uma nova realidade.

Frank Marcinkwoski (2014) refere que a acomodação não se aplica realmente aos meios de comunicação, mas aos mecanismos que provaram ser particularmente eficazes na luta pela atenção. Logo, cada lógica dos *media* é uma formação operativa do valor orientador da criação de publicidade e visibilidade, num sentido de reintroduzir práticas para outros fins. Nesta reformulação, os componentes são unidos para formar um todo que pode muito bem não ocorrer na realidade dos meios de comunicação.

Além da acomodação, Marcinkwoski (2014) salienta a existência de uma mediatização mental. Assim, a investigação sobre os efeitos dos meios de comunicação começa nas intenções e nas pretensões de quem ambiciona chegar ao público, ao utilizar os meios de comunicação, neste caso, os políticos. Apesar destes últimos atores terem uma clara reivindicação em criar mensagens para o público, estes são também consumidores dos conteúdos, já que são informados pela comunicação social acerca da realidade política e, respetivamente, dos diferentes eventos e situações do mundo.

Os atores políticos, além de se informarem, tal como os outros consumidores, que incluem o público em geral, procuram monitorizar a realidade política e a respetiva representação construída sobre si mesmos. Logo, os políticos, quando consomem um conteúdo informativo ou mediático, recorrem à observação da sua representação nos *media*. Na perspetiva de Frank Marcinkowski (2014), este tipo de mediatização mental também provoca mudanças no pensamento, na comunicação e na atuação dos atores políticos envolvidos.

Logo, o modelo apresentado desencadeia efeitos na experiência dos indivíduos e na omnipresença dos *media*. Assim, devemos entender a visibilidade mediática dos atores políticos como uma antecipação de práticas subordinadas aos produtos dos meios de

comunicação a longo prazo. Deste modo, este processo pode ser entendido como uma reação à tentativa de criação de visibilidade da esfera política, na sociedade moderna, em simultâneo, com uma crescente desconfiança dos cidadãos relativamente às instituições políticas. Assim, a política contrapõe a essa ameaça aos seus próprios fundamentos de legitimação com a criação de atenção do público, através de uma relação com os meios de comunicação. Portanto, o lado negativo deste desenvolvimento é que a esfera política pode contabilizar de maneira incontrolável a visibilidade social, especialmente na opinião pública.

Deste modo, podemos entender que o consentimento público é criado por intermédio de negociações contínuas entre os meios de comunicação e a política. Neste sentido, a opinião pública é representada apenas indiretamente nas notícias e no questionamento crítico das fontes. Apesar de as notícias serem produzidas pelos jornalistas, os conteúdos informativos são interpretados por atores políticos e pelo público como um indicador de opiniões predominantes na sociedade, criando uma orientação na construção do consentimento. Assim, existe uma diferença relevante entre os atores políticos e o público na forma como estes interpretam opiniões predominantes no espetro noticioso.

Apesar da crescente dependência dos atores políticos, em relação à criação de visibilidade no espetro público, a relação entre *media* e política é caraterizada por interações dinâmicas e interdependentes em vários níveis. Na conceptualização apresentada, a mediatização da política apresenta-se sem uma separação entre os atores da comunicação e da política, observando-se como um fenómeno único e gradual em diferentes fases.

Contudo, Jay Blumler e Frank Esser (2019) referem que a mediatização pode ser estudada numa perspetiva em que se distinguem as perspetivas dos *media* e da política. Segundo os mesmos autores, as duas perspetivas operam numa interação dinâmica de momentos de fluxo e refluxo, em que cada ator incorpora elementos do outro. Brian McNair (2011) refere que a ligação entre os meios de comunicação e a lógica política deve ser entendida como um processo dialético, envolvendo a ação e a reação, já que os canais de informação analisam a atividade política, mas também fazem parte dela, especialmente na forma como criam envolvimento com os atores políticos e vice-versa. Deste modo, entendemos esta perspetiva do *push* e *pull* como determinante para a discussão teórica da mediatização da política.

2.1.1. Perspetiva do *push* e do *pull*

A mediatização pode ser entendida como uma combinação de forças de *push*, em que os *media* são estruturas semiautónomas das instituições políticas, e *pull*, em que o comportamento político é expandido no âmbito da integração de atividades relacionadas com uma lógica dos *media*. Este modelo do *push* e *pull* permite compreender em profundidade a relação entre *media* e política, especialmente quando existe um conjunto de teorias que foca esta interação de modo recíproco (Blumler & Esser, 2019).

Neste sentido, a relação entre *as* estruturas mediáticas e política pode ser considerada uma relação simbiótica caraterizada por dois eixos diferentes (Meyer, 2002; Strömbäck, 2008). Por um lado, os políticos, ao sujeitarem-se às regras dos *media*, têm uma maior visibilidade junto do seu eleitor, porque sabem que, sem esta visibilidade, as suas ações têm um reduzido protagonismo junto da esfera pública. Por outro, os jornalistas necessitam da informação veiculada pelos atores políticos para difundir conteúdos junto do seu público, pois, sem a intervenção política, reduzem-se a meros animadores ou propagandistas. Esta associação é caraterizada como opressiva, envolvida num jogo de poder recíproco de troca de informação, resultando num casamento de conveniência com desconfiança mútua (McQuail, 2003; Serrano, 2006; Davis, 2009; Van Aelst *et al.* 2008; McNair, 2011).

No entanto, compreendemos que esta interação, apesar de ser simbiótica, pressupõe a existência de lógicas autónomas. Jesper Strömbäck (2008) refere que a relação entre os *media* e a política pressupõe a existência de lógicas independentes[26], mas interdependentes[27] entre si, pressupondo a existência de itens de cada parte em determinados graus, variando no espaço e no tempo.

Deste modo, Jay Blumler e Frank Esser (2019), ao oferecerem este panorama, pretendem incentivar futuros estudos, ao considerarem as duas perspetivas do paradigma da mediatização em conjunto. Neste sentido, desdobramos as duas dimensões de *push* e *pull*, nas duas secções seguintes. Por um lado, explicamos a afirmação dos *media* enquanto instituições inseridas num mercado comercial, pressupondo a existência de mecanismos

[26] Focando no eixo da independência, os meios de comunicação podem exercer um poder considerável, por exemplo, no que se refere à definição e ao enquadramento de determinadas questões, eventos ou personalidades.

[27] Na dimensão da interdependência, os meios de comunicação dependem dos atores políticos na recolha da informação, bem como do retrato que constroem acerca da realidade política.

específicos. Por outro, apresentamos a incorporação de estruturas no interior das instituições políticas de forma a responder às transformações dos meios de comunicação e da própria sociedade, por onde começaremos.

a) Perspetiva dos atores políticos (*pull*)

A perspetiva do *pull* está focada no papel dos atores políticos e na sua atuação junto dos *media* (Blumler & Esser, 2019). Deste modo, entende-se que a comunicação mediatizada se torne integrada na cultura política, já que esta parece cada vez mais adequada aos ritmos e às práticas da comunicação social. A própria esfera política implementou uma gestão minuciosa da sua ação, na expectativa de que uma adaptação à lógica dos *media* resulte numa maior visibilidade junto da opinião pública (Figueiras, 2017a).

Neste desenvolvimento, emergiram as principais caraterísticas do modelo profissional de comunicação política, já que foi criada uma abordagem mais pragmática, objetiva e baseada numa constante monitorização da perceção da opinião pública. Os próprios temas políticos são pré-testados antes de serem abordados (Meyer, 2002). Neste contexto, Susana Salgado (2007) refere que as candidaturas aplicam estratégias de modo a antecipar respostas às necessidades da comunicação social. A mesma autora acrescenta também que os próprios políticos entendem que os meios de comunicação representam uma espécie de laboratório em que podem testar determinadas decisões. Assim, os políticos são também desencorajados a exprimir o que realmente pensam, criando-se experiências que prevejam antecipadamente a aceitação de certos assuntos (Salgado, 2007).

Nesta profissionalização intensiva desenvolveram-se diferentes áreas, como as relações públicas, a assessoria de imprensa, o *spin doctoring* ou o *marketing* político. Se antes os militantes e os membros partidários ofereciam a sua colaboração, experiência e talento na criação de estratégias de ação, atualmente os novos profissionais têm habilidades específicas, numa clara intenção de suscitar a maior atenção dos profissionais do jornalismo e dos *media.* Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh (1999) sugerem, na sua observação da realidade anglo-saxónica, que estes novos profissionais representam as novas elites políticas.

Quanto às relações públicas, esta nova atividade tem como objetivo apresentar determinados indivíduos ou organizações de uma forma positiva ou, pelo menos, melhorar a perceção da comunidade sobre uma estrutura específica. Isto significa que as relações públicas focam a criação de marcas e a organização de eventos. As ferramentas das relações

públicas podem ser usadas para que determinadas organizações obtenham lucro e reconhecimento público (Franklin, 2005a; Lilleker, 2006).

No caso da política, Darren Lilleker (2006) salienta que o lucro não parece ser muito enquadrado a esta lógica, já que as relações públicas políticas utilizam os seus recursos para maximizar o apoio e a popularidade na esfera pública. Também Jesper Strömbäck e Spiro Kiousis (2011) entendem que a atividade de relações públicas na política é um processo de gestão pela qual uma organização ou um ator com fins políticos, por intermédio da comunicação e ações objetivas, procura influenciar, estabelecer, construir e manter relações e reputações positivas. Estas práticas são direcionadas para públicos-alvo específicos, ajudando a apoiar uma missão e objetivos concretos.

Além das relações públicas, existe também o *spin doctoring* e os seus respetivos profissionais, os *spin doctors*. O *spin doctoring* refere-se a uma sofisticada técnica de distribuição de mensagens junto dos *media*. Estas são parciais e têm em vista a projeção de mensagens positivas para o espaço público acerca de um determinado sujeito ou ação. Neste sentido, existe uma clara intenção de manter, exercer ou criar influência acerca do que é dito pelos *media* em relação a uma determinada agenda ou indivíduo. A atividade de *spin doctoring*[28] articula-se com a centralidade dos meios de comunicação, já que estes são canais privilegiados na difusão de mensagens (Braun, 2008; Ribeiro, 2015).

Lilleker (2006) enfatiza que o *spin doctoring* surge como consequência do crescimento de um estilo de jornalismo crítico e interpretativo, em que se pressupõe a existência de um constante questionamento da realidade política pelos repórteres. Deste modo, um jornalista, numa tentativa discernir a lógica política, está disposto a interrogar políticos mal preparados e não enquadrados com os formatos mediáticos. Assim, um *spin doctor* surge como um protagonista e intermediário capaz de representar certos atores e estruturas políticas, possuindo formação ou experiência relacionada com os *media*.

Apesar do *spin doctoring* estar associado à assessoria de imprensa, os dois conceitos refletem concetualizações distintas. Vasco Ribeiro (2015) refere que são utilizadas as mesmas técnicas, mas acrescenta que o *spin doctoring* vai além dos métodos de influência informativa, já que são aplicados instrumentos ligados ao *marketing*, à psicologia social ou à audiometria. Deste modo, o mesmo autor adianta que um assessor de imprensa pode ser

[28] Darren Lilleker (2006) refere que o termo não tem origem na academia, mas no desporto, em particular no críquete e no basebol. Originalmente, o *spin* é uma posição tática desportiva, tendo o termo sido adaptado pelo *New York Times,* ao cobrir a eleição presidencial de 1984, tornando-se uma designação comum e prática.

considerado um mediador entre a lógica política e a esfera mediática, tendo uma capacidade comunicativa entre os dois intervenientes. Ao contrário do *spin doctor*, um assessor não é um agente político ativo e não cria elementos políticos da comunicação, sendo responsável de modo exclusivo pelo formato jornalístico de uma informação, assim como pelo plano de disseminação. Já um *spin doctor* tem uma função política na criação de mensagens e informações em sintonia com determinadas estruturas que representa, através de um conjunto de procedimentos bem mais complexos do que as funções de assessoria[29].

Por outro lado, Sandra Braun (2008) salienta que o s*pin doctoring* pode provocar determinadas situações de manipulação da informação. De acordo com a mesma autora, as diversas técnicas de centrifugação podem incluir uma gestão de tempo na entrega de determinadas informações, apresentação seletiva de determinados factos, triagem cuidada destinada a invocar certas respostas junto dos públicos, numa constante escolha e redefinição de determinados ângulos.[30]

A mesma autora considera que a relação construída entre profissionais das lógicas da política e da comunicação social pode contribuir para um crescente cinismo, especialmente junto do público. Aliás, Vasco Ribeiro (2015) fala numa relação marcada por uma intensa conflitualidade e conveniência. Assim, o mesmo autor justifica que a relação mais antagónica se refere a dois fatores. Por um lado, existe uma progressiva sofisticação das fontes institucionais. Por outro, face à maior quantidade de informação, os jornalistas têm uma capacidade menor de selecionar e tratar toda a informação disponível. Logo, Vasco Ribeiro (2015: p. 182) considera ser "cada vez mais difícil identificar a origem das notícias, o que tem necessariamente implicações ao nível da credibilidade e fidedignidade da informação proveniente dos *media*".

---

[29] Vasco Ribeiro (2015), numa observação sobre o caso português, salienta que o *spin doctoring* não pode ser considerado uma profissão ou uma prática com origem de um percurso académico. Assim, este é um processo que pode ser exercido por diferentes profissionais, nomeadamente consultores e assessores de comunicação ou os próprios políticos.

[30] No caso português, Vasco Ribeiro (2015) conclui que as técnicas mais frequentes são a hiperbolização de factos positivos ou a ocultação de factos prejudiciais à representação de certos atores políticos. Apesar da variedade de procedimentos e técnicas, os *spin doctors* nacionais não recorrem à mentira como prática de comunicação. Em Portugal, a atividade do *spin doctoring* está presente, assumindo-se como uma importante atividade de mediatização da política. Vasco Ribeiro (2015) considera que o *spin doctoring* é um exercício inseparável da lógica política portuguesa, aparecendo, nos anos 90, com a chegada dos canais televisivos privados bem como a expansão de outros meios jornalísticos. O mesmo autor acrescenta que as operações de *spin* governamental e partidário não têm a Assembleia da República como local de ação, já que a maior intervenção é feita pelos próprios atores políticos em contextos externos às instituições de poder.

Apesar da relação instável entre as lógicas política e mediática, o mesmo autor (2015) acrescenta que a atividade jornalística pode ganhar com as metas das fontes profissionais, bem como os procedimentos utilizados que a política utiliza para satisfazer os seus interesses. A maior facilitação e propagação de determinados objetivos não implica que os jornalistas deixem de reconhecer e proteger o seu trabalho, tal como as técnicas e as estratégias de criação de notícias, num ambiente cada vez mais complexo.

Além dos canais considerados tradicionais, os jornalistas também estão sintonizados com as novas formas pelas quais as elites políticas procuram usar os *media* digitais para comunicar diretamente com o público. Por sua vez, as elites apostam em táticas capazes de controlar o fluxo de informação política, transpondo modos capazes de controlar as mensagens. Neste sentido, o fluxo de informação política opera num sistema híbrido interligado que pressupõe a existência de uma dimensão tradicional, marcada pela relação entre os órgãos de comunicação e a política, mas também por uma perspetiva digital, envolvendo os *media* digitais. Neste conjunto de canais digitais, existe uma maior participação dos cidadãos comuns, além da relação tradicional (Chadwick, 2013).

No caso da esfera política, esta parece empenhada no uso dos *media* digitais pelo governo, nas campanhas, nas notícias, nos debates ou mesmo na criação de estratégias ligadas às relações públicas ou ao marketing. Logo, os políticos são cada vez mais obrigados a prestar uma atenção ao que circula nos sites de redes sociais e no espaço online, tal como as questões levantadas pelos cidadãos e os movimentos sociais espontâneos inseridos numa opinião pública cada vez mais imprevisível e volátil como nunca. Os atores políticos não podem ignorar a esfera dos *media* digitais, especialmente a gestão destes. Assim, os candidatos e os líderes políticos dirigem-se a públicos mais ativos no espaço digital, criando uma mobilização *online* que pode ser uma opção eficaz para determinados grupos de pressão (Hjarvard, 2013). Face a uma transformação do espetro mediático com a criação de um sistema híbrido, Vasco Ribeiro (2015) considera que existe um maior risco de manipulação.

Além do *spin doctoring*, a esfera política tem aplicado também métodos relacionados com o *marketing* político. Esta área refere-se ao uso de ferramentas e conceitos e à aplicação de princípios do *marketing* na área política, nomeadamente a existência de campanhas e relações internas pelos partidos e outras organizações políticas. Embora não exista uma definição científica consensual, o conceito tem sido usado para explicar uma profunda mudança nos próprios comportamentos dos partidos e dos candidatos políticos nas eleições resultante do comportamento eleitoral. Darren Lilleker e

Nigel Jackson (2011) entendem que o *marketing* político surgiu enquanto uma importação de teorias ou noções, por parte das estruturas políticas, em resposta a um conjunto de tendências sociais. Assim, entende-se o eleitor como consumidor, bem como as suas escolhas com base em determinados algoritmos e cálculos.

Darren Lilleker (2006) refere que existem quatro princípios do *marketing* político que, tal como a teoria padrão do *marketing*, devem ser tidos em conta: 1) o produto, 2) a promoção, 3) o local e 4) o preço. O produto equivale à política, ao partido e à imagem. A promoção e o local dizem respeito ao *design* e ao fornecimento dos elementos de comunicação. Já o preço, embora seja menos aplicável, na área política, quando comparado com o *marketing* tradicional, pode referir-se à transação da votação que é realizada entre a oferta dos partidos disponíveis.

À medida que as diferentes instituições políticas empregam técnicas de *marketing* mais sofisticadas, perde-se o sentido da competitividade democrática convencional, já que existe um entendimento do processo político focado numa orientação de mercado. Deste modo, esta direção pressupõe diversos estágios que potenciam a aplicação de inteligência de mercado para projetar o comportamento dos partidos e obter uma potencial vantagem competitiva. A ação do partido pode incluir a intervenção do líder, através da construção de determinadas atuações.

Independentemente da criação de diferentes estruturas políticas e da sua comunicação, existe um conjunto de formas que permitem controlar e monitorizar os conteúdos acerca de determinados atores políticos. Um dos principais mecanismos é a gestão das notícias (Franklin, 2005a; Lilleker, 2006).

Por outro lado, Bob Franklin (2005a) salienta que pode ser feita uma distinção importante entre diferentes tipos de gestão de notícias. No primeiro caso, existe um conjunto de mecanismos e formas que permitem criar e gerar notícias, cumprindo a agenda informativa, através da aplicação de estratégias editoriais dos meios de comunicação, tal como foi já referido. No segundo caso, focado na concretização de objetivos políticos, os meios de comunicação são apenas um meio para alcançar um fim, já que existe uma meta para transmitir cobertura positiva do candidato ou partido. Por outras palavras, esta dimensão refere-se às várias técnicas utilizadas por determinadas estruturas de modo a gerir as notícias e a influenciar a cobertura dos *media*, bem como as suas atividades.

Focando apenas a segunda dimensão, Bob Franklin (2005a) refere que a gestão noticiosa aparece na década de 90, tornando-se uma importante técnica ligada ao *spin doctoring*. Deste modo, os governos e as estruturas políticas têm acesso a várias formas

institucionais, que lhes permitem a monitorização informativa, incluindo a criação de *briefings*, as entrevistas ou as conferências de imprensa. Inicialmente, a gestão informativa era apenas referente à criação e à disseminação de comunicados de imprensa por parte das organizações políticas para os meios de comunicação. Deste modo, entendia-se a existência de uma troca interpessoal de informações entre políticos e jornalistas.

Perante o aumento da relevância da visibilidade política, com a crescente sofisticação de canais e procedimentos, a gestão das notícias tornou-se um processo bem mais profissionalizado e especializado da comunicação estratégica. Além do fluxo informativo, a gestão noticiosa tem também o intuito de criar uma ponte entre os políticos e os eleitores, já que este mesmo processo cria um circuito de comunicação mais eficaz. Neste contexto, importa também não ignorar a crescente orientação de mercado cada vez mais acentuada e a tendência comercial do espetro mediático. Neste sentido, criam-se oportunidades e formas para os diferentes atores políticos comunicarem na esfera pública, já que os próprios cidadãos parecem ser transformados em espetadores.

Entre as técnicas e as práticas estratégicas podemos incluir a maior personalização dos atores políticos e, respetivamente, a gestão da imagem política. Relativamente às táticas de personalização, James Stanyer (2008) refere que o principal fator que contribuiu para esta tendência foi a maior visibilidade mediática, com o surgimento e disseminação da televisão. Deste modo, a própria competição política é, cada vez mais, disputada pelos meios de comunicação.

Também Rita Figueiras (2017a) salienta que o processo de mediatização da arena política fez crescer uma personalização nas várias dimensões políticas. Neste sentido, o desaparecimento de clivagens partidárias mais tradicionais forneceu uma maior valorização da liderança política, em especial, os traços pessoais de caráter e o tipo de personalidade como forma de promover uma diferenciação de outros atores políticos. Logo, parece tornar-se provável o maior reconhecimento das caraterísticas comunicativas dos líderes e dos candidatos políticos, através de qualidades fotogénicas e das capacidades de atuar em frente aos meios de comunicação.

James Stanyer (2008) refere que o próprio processo de seleção das lideranças políticas se transformou. Se antes a escolha e as eleições partidárias se realizavam em contextos fechados, a atual seleção das lideranças partidárias atrai a atenção dos meios de comunicação com a existência de campanhas ou candidaturas pessoais. Assim, a habilidade de ação dos líderes permitiu que estes construíssem uma personalidade focada nos meios de comunicação, contribuindo para um maior sucesso eleitoral. O reconhecimento da

importância do líder enquanto um "produto" político e mediático determinou o próprio funcionamento das estruturas políticas. Rita Figueiras (2017a) refere que vários exemplos podem ser considerados, tais como Silvio Berlusconi, Tony Blair[31]ou José Sócrates, todos com personalidades fortes e que revelam uma capacidade de criar um forte apoio popular e mobilizar os cidadãos em certos assuntos mais polémicos.

Além destas personalidades, destaca-se também Marcelo Rebelo de Sousa, o atual Presidente da República, sendo considerada a figura política mais popular em Portugal, resultado das suas caraterísticas e estilo que potenciam numa elevada hegemonia e visibilidade nos *media*. Paula do Espírito Santo e Felisbela Lopes (2019) referem que existiu uma omnipresença desta figura política nos meios de comunicação de forma quase diária. Assim, nos primeiros dois anos de mandato, as duas autoras referem que existiu uma personalização da atuação e da dinâmica política da presidência da república.

Considerando as diferentes figuras, James Stanyer (2008) refere que as escolhas dos eleitores e dos cidadãos são moldadas por determinados atributos e estilos pessoais dos líderes e dos atores políticos. À medida que existe uma transformação profunda na própria cultura da comunicação política, o público parece criar mais julgamentos acerca do modo como os políticos comunicam. Deste modo, o verdadeiro debate político, claramente mais substancial, poderá ser marginalizado à medida que a esfera política luta pela presença em determinados espaços dos *media*. Esta perspetiva pode também incluir as representações construídas sobre a política, incluindo traços pessoais e da vida privada, já que os seus representantes são também indivíduos comuns. Aliás, Stanyer (2008) salienta que a própria investigação existente mostra como os eleitores tendem a fazer escolhas com base na personalidade e na aparência de determinados atores políticos, em vez das ideias e das questões consideradas sérias.

Com a aplicação das estratégias de personalização existe uma gestão cuidada da imagem dos atores políticos. Kenneth Hacker (2008) entende que esta dimensão está relacionada com um processo de perceção política das mensagens e no processamento das

[31] Stig Hjarvard (2013) considera que Tony Blair foi fundamental para despertar o interesse da imprensa pelos traços pessoais dos políticos, criando repercussões ao longo do tempo. Deste modo, este caso pode ser entendido como uma manifestação de mudança paradigmática do fenómeno de personalização e da sua intensificação. Neste sentido, o sucesso da renovação do *Labour*, nos anos 90, ditou uma nova configuração da comunicação política, no plano interno, através de transformações no partido, e externo, na relação entre *media* e política, aumentando a credibilidade e a importância dos novos profissionais da comunicação política.

informações. O mesmo autor destaca que a constituição social da imagem política é utilizada para se referir a determinadas representações cognitivas das personalidades políticas, incluindo candidatos, governantes ou partidos políticos. Deste modo, a imagem política é um fenómeno a nível individual, mas que pode ser agregado para várias amostras sociais ou populacionais.

Hacker (2008) refere que existem três elementos básicos na constituição e na gestão das imagens políticas. O primeiro refere-se à imagem projetada pela fonte política, na criação de um enquadramento controlado. O segundo entende a imagem enquanto uma construção mental do mediador da fonte política, ou seja, os meios de comunicação. A terceira foca a imagem política como uma interação resultante dos traços projetados e as reações mentais do observador, neste caso, os públicos. Estas dimensões podem ser aplicadas a todos os tipos de imagens políticas, com a existência de um modelo de projeção criado e disseminado por campanhas e ações específicas.

Assim, a utilidade deste modelo é um exemplo detalhado de uma potencial eficácia da persuasão utilizada pelos remetentes políticos para gerar uma mensagem específica. O modelo recetor enfatiza uma interpretação da comunicação política, já que esta proposta é útil para fornecer explicações acerca de uma estrutura cognitiva das mensagens e dos recetores de mensagens políticas. A interação entre elementos enfatiza uma projeção e uma interpretação útil para descrever determinadas intenções dos remetentes de mensagens políticas enquanto realidade interpretativa.

Na perspetiva de Maria Elizabeth Grabe e Erik Page (2009), os assessores gerem cuidadosamente as imagens de campanha para reforçar os vários temas da agenda. Neste sentido, é feito um esforço para constituir imagens consistentes com as mensagens das ações, especialmente para transmitir certos elementos populares. Existe também um claro propósito de criar um enquadramento visual, encenando as aparências dos candidatos de modo a tornar virtualmente impossível para os jornalistas de televisão evitarem a reprodução de certos ângulos coreografados pelos assessores políticos.

Logo, existe uma preocupação pela capacidade visual das notícias de modo a formarem impressões através da aplicação de estratégias para moldar as notícias de acordo com a mensagem desejada, independentemente da consistência com a realidade política. Os consultores políticos adotam uma abordagem para a formulação de certas imagens, especialmente com o auxílio de estudos de opinião e grupos de foco, identificando as questões consideradas mais importantes na perceção dos eleitores. Assim, existe a

aplicação de uma estratégia para preparar o eleitor sobre as várias questões, ao implantar certas imagens, símbolos e frases que se ligam com os candidatos políticos.

Por outro lado, à medida que os eleitores processam informações sobre os atores políticos, os cidadãos relacionam o conhecimento assimilado com os seus valores e as disposições ideológicas subjetivas. Esta criação de perceções afeta, consequentemente, a popularidade e uma potencial escolha em urna. Neste processo, os cidadãos também pensam em questões, personalidades, estilo de comunicação, partidos políticos e outros fatores que, de alguma forma, influenciam a sua visão sobre um candidato ou ator político preferido (Hacker, 2008).

Além das visões construídas sobre determinados políticos, José Santana-Pereira (2016a) entende que a construção de uma imagem apelativa pode ir além da identificação de um estilo de liderança pelos cidadãos. Deste modo, os eleitores preferem uma adaptação das caraterísticas e traços de personalidade dos atores políticos à realidade e ao contexto específicos. Assim, os atores políticos dedicam bastante tempo a construir uma imagem que agrade os cidadãos. A aparência dos atores políticos e dos líderes dos partidos é cuidadosamente contruída a partir do próprio vestuário, penteado e aspeto físico.

Neste ambiente, ganha sentido a utilização do uso da *persona* mediada como parte do desempenho político. Apesar da necessidade de criação de uma *performance* ser um requisito antigo das elites políticas, esta atuação ganha uma nova relevância. John Corner (2000) refere que os políticos atuam para um público, já que o seu desempenho se pode inserir num sistema para garantir o consentimento popular. Assim, a democracia moderna requer tipos específicos de personalidades políticas, tendo como foco o sistema político, ao mesmo tempo que o termo da sua ação introduz novos níveis de escala e de flexibilidade no desempenho.

A esfera política tenta tirar partido deste desempenho por intermédio de uma conceção simbólica, enquanto oportunidade de criação de publicidade, mas é igualmente cautelosa em relação ao oportunismo mediático que apanha determinado ator político desprevenido com algumas gafes ou visibilidade mais negativa. Além de exigir diferentes tipos de ação, em relação à gestão de assuntos substanciais, a atividade política contemporânea é também marcada pela atuação de uma maneira mais agradável, com formas cativantes que incluem também a admissão de erros ou a afirmação da superioridade.

No entanto, o desempenho pessoal não está sujeito à projeção direta nos meios de comunicação. Deste modo, um ator político é mediado de forma indireta, através de

histórias que promovem uma certa personalidade, mas também outros conteúdos mais negativos que podem minar o estatuto político de uma determinada individualidade. Logo, os políticos, a par com a sua *performance*, desenvolvem reputações, atraindo variados níveis de apoio.

Neste sentido, John Corner (2000) distingue duas dimensões distintas: 1) o fornecimento interativo e o 2) desempenho interativo. O primeiro envolve uma produção de informações pelo contacto interpessoal. Já a *performance* interativa assume-se como elemento principal da cobertura política, envolvendo o político numa auto-apresentação diante os jornalistas. Nesta última interação, os atores políticos são apresentados ao máximo de audiência possível, em diversos contextos.

Em termos gerais, relacionando com a teoria da mediatização, Frank Marcinwoski (2014) refere que esta última abordagem envolve a criação de um desempenho dos atores políticos dentro dos meios de comunicação e de outros sistemas sociais, permitindo alcançar a maior visibilidade. O mesmo autor acrescenta que o próprio processo de mediatização não se refere apenas aos meios de comunicação, mas a uma lógica intrínseca que é adaptada pelos atores políticos. Deste modo, a *performance* política assume-se como um processo de criação de visibilidade e publicidade mediática, enquanto dimensão da própria mediatização que se adequa à lógica dos *media*.

Perante uma clara atuação dos atores políticos, John B. Thompson (2005) salienta que existe um novo teatro em que os atores políticos são personagens, num cenário que tem como contexto a transmissão dos meios de comunicação. Neste sentido, o mesmo autor destaca que a distância espacial é irrelevante, já que a comunicação passou a ser instantânea com a ascensão dos meios de comunicação e de outros meios em rede, com uma capacidade de superar os oponentes e os adversários.

Neste sentido, Thomas Meyer (2002) refere que o principal recurso para que o sistema político possa garantir o seu acesso ao espaço mediático reside numa teatralização do seu desempenho. Assim, a abordagem teatral parece adequada para o palco dos *media*. As atuações transmitem mensagens em quatro dimensões intimamente relacionadas: 1) a gestão do palco; 2) a incorporação de enquadramentos controlados; 3) o desempenho e 4) a perceção construída acerca de representações nos *media* e, consequentemente, em torno das audiências. Thomas Meyer (2002) acrescenta que a teatralização tem um objetivo explícito de gerar significados premeditados na perceção do público imaginado, por intermédio de uma atuação, incluindo também sistemas semióticos como a mimese, gestos, para-linguística, proxémia, adereços ou cenários. Logo, nos meios de comunicação e na

política, as apresentações assemelham-se a teatros ou a espetáculos que tendem a criar uma encenação da própria realidade. Deste modo, é de extrema relevância, neste contexto, entender os atores do sistema político e perceber os códigos de produção mais difundidos por intermédio dos meios de comunicação.

Face a este cenário, John B. Thompson (2005) entende que, neste novo mundo de visibilidade mediada, as ações e os eventos não são apenas o resultado da difusão dos meios de comunicação e de um fluxo constante, cada vez mais difíceis de controlar. Assim, existe também uma estratégia explícita dos indivíduos que sabem mediar a própria visibilidade, assumindo-se como um relevante dispositivo, num esforço que enfrentam no dia-a-dia.

Consequentemente, além da autêntica batalha sobre as competências e caraterísticas dos candidatos e líderes políticos, bem como a sua prestação enquanto atores numa realidade mediada, James Stanyer (2008) salienta que, numa série de democracias presidenciais e parlamentares, existe uma conexão simultânea e dupla de um constante ataque e criação de autopromoção política. Logo, os atores políticos podem atuar numa constante reação às reivindicações e acusações de certos adversários. Perante esta maior competitividade entre oponentes, parece provável que os profissionais de comunicação política procurem focar a sua atividade na constante monitorização da atuação dos adversários mais diretos, secundarizando o eleitorado.

Além do processo de personalização e da constituição de uma imagem política e desempenho mediado, também existem formas específicas relativas à criação de eventos mediáticos. José Santana-Pereira (2016a) refere que estes são acontecimentos políticos com um propósito de atrair a comunicação ajustada ao estilo e às exigências dos atores políticos. No interior destes eventos, existem os pseudo-eventos (Boorstin, 1992), ou seja, iniciativas organizadas para propiciar e atrair a reportagem dos meios de comunicação. No entanto, este conceito, ao contrário dos eventos mediáticos convencionais, pode ser entendido como um evento sem relevância substancial, já que o seu fim é comunicar um simbolismo relacionado à imagem da política junto do público.

Deste modo, existe uma necessidade de os políticos serem visualmente ativos nas notícias, através da criação de histórias atraentes num contexto de informação ininterrupta. Assim, existe uma necessidade constante de criar elementos, por parte dos atores políticos. Logo, um pseudo-evento varia desde o candidato ou ator político, que aparece num determinado evento, mas também da própria divulgação que é construída de modo a secundarizar assuntos sérios. Este tipo de eventos domina, por exemplo, a cultura noticiosa

americana, já que os jornalistas procuraram compensar a falta de eventos espontâneos (Boorstin, 1992; Lilleker, 2006).

Por outro lado, Darren Lilleker (2006) considera que a comunicação política é composta por vários pseudo-eventos (Boorstin, 1992) e alguns meios de comunicação optam por selecionar as iniciativas que satisfazem os seus critérios. Perante a concretização de objetivos das duas lógicas, Lilleker (2006) refere que um pseudo-evento tem seis elementos centrais: 1) ser encenado e organizado com elementos dramáticos; 2) ir ao encontro dos interesses do público e das audiências dos meios de comunicação; 3) produzir fortes enquadramentos visuais que suscitem o interesse humano; 4) ser projetado para conceber empatia no público em torno dos atores políticos; 5) criar a ilusão de que os públicos são informados e 6) produzir um número indeterminável de outras iniciativas de modo a competir pela cobertura jornalística, em detrimento dos adversários diretos.

Apesar da criação estratégica deste tipo de eventos, Darren Lilleker (2006) refere que existem diversas preocupações acerca do impacto dos pseudo-eventos. Embora os repórteres façam uma cobertura acerca dos atores políticos, os jornalistas são submetidos a uma realidade e a um conjunto de iniciativas que desvia a cobertura de assuntos considerados mais negativos. Assim, a principal preocupação está relacionada com o facto de as notícias, determinadas pelos pseudo-eventos, não incluírem questões substanciais ou eventos reais. Perante a constituição de um cenário favorável, os jornalistas, ao deterem o poder de enquadrar a cobertura de um evento, podem criar as suas representações para os próprios eventos que cobrem. Apesar dos riscos associados a estes eventos, pode-se criar um contrapeso para frustrar as estratégias na criação de certos ângulos dos atores políticos.

Apesar da existência de recursos mediáticos, que impedem a concretização de metas políticas, as estruturas políticas, nesta atual fase, aplicam determinadas táticas alicerçadas na cuidada preparação e coordenação. Assim, torna-se provável a existência de decisões acerca dos formatos mais adequados, numa gestão dos eventos, com o claro intuito de promover a maior cobertura possível. Logo, é provável a existência de uma criação de visibilidade que obedeça a determinados fins, em particular a colocação dos críticos e dos adversários diretos em segundo plano (Blumler & Kavanagh, 1999).

As tendências apresentadas representam um contexto de crescente mediatização que pode ser identificado em diversos casos. Por exemplo, Donatella Campus (2010), na sua observação acerca da mediatização de Silvio Berlusconi e Nicolas Sarkozy, refere que os dois políticos são o exemplo de uma clara liderança mediatizada. Assim, os dois casos usaram o *marketing* estratégico para desenvolver uma imagem de liderança e explorar o

meio televisivo para projetar esta construção de imagem junto dos eleitores e do público. Silvio Berlusconi[32] e Nicolas Sarkozy promoveram-se como líderes visionários que não apenas queriam contribuir para a resolução de problemas específicos de cada sociedade, mas também propunham uma nova abordagem à política baseada num relacionamento pessoal com os cidadãos, numa tentativa de construir mitos políticos. Os dois líderes recorreram à criação de eventos mediáticos, assim como partilharam também a constituição de acontecimentos com ampla dimensão. Os exemplos apresentados representam uma nova abordagem de comunicação política mediatizada, num nível de eficiência nunca antes alcançado por outros candidatos e líderes políticos, produzindo efeitos nos sistemas políticos em diversos outros contextos.

A sofisticação apresentada criou condições para que emergisse um processo de *packaging.* Este conceito refere-se à maneira pela qual a política é apresentada ao público nas sociedades democráticas pelos meios de comunicação. Assim, Bob Franklin (2004) refere que a esfera política, nomeadamente os seus atores e estruturas, passou a ser concebida enquanto um produto de consumo veloz. Deste modo, os políticos adotam uma série de técnicas, através de frases curtas e imagens facilmente assimiláveis, criando potenciais dificuldades numa compreensão substantiva da política. O próprio conceito de representação ganha um novo sentido, em que as próprias declarações ou os *soundbites* são concebidos para a atenção mediática.

Relativamente aos *soundbites*, Martin Rosenbaum (1997) refere que, a partir da década de 60, com a expansão do meio televisivo, a esfera política passou a priorizar as frases e as declarações mais convincentes. Além desta seleção, as próprias caraterísticas comunicativas da televisão e da rádio sempre foram mais seletivas quando comparadas com a imprensa. Perante a dominância do meio televisivo, o *soundbite* tornou-se uma caraterística importante da própria comunicação política.

Por outro lado, Lisa Mills-Brown (2008d) distingue dois tipos de *soundbites*: 1) os objetivos e 2) os subjetivos. Os primeiros são utilizados para uma descrição ou facto. Os segundos podem ser selecionados para apelar ao espetador uma sensação de sentimento na

[32] O caso de Silvio Berlusconi é paradigmático, porque este foi um líder populista que emerge de um movimento externo à política tradicional italiana. Além da criação de um partido-relâmpago, o Forza Italia, o então ex-primeiro-ministro recorreu a um estilo de crítica às elites políticas tradicionais, proclamando também a defesa da causa popular. Além deste aparato partidário, Silvio Berlusconi recorreu ao seu império, na área da comunicação social, para estabelecer um relacionamento direto com o público, especialmente através dos seus canais de televisão.

história. A própria narração contempla as duas tipologias apresentadas, fornecendo uma ligação com as intervenções dos políticos. Lisa Mills-Brown (2008d) acrescenta que o uso dos *soundbites* tem sido criticado pelos políticos, que preferem a reprodução integral das suas intervenções, existindo uma preocupação crescente sobre os efeitos da seleção de *soundbites*. Assim, os críticos também sugerem que os jornalistas estão cada vez mais propensos a escolher os sons que expressam mais emoções do que posições propensas a criar um debate substancial. A seleção das intervenções políticas pode atrair a atenção dos espetadores e fornecer o valor do entretenimento. Assim, Lisa Mills-Brown (2008d) refere que a exploração de *soundbites* não contribui para um esclarecimento substancial dos problemas complexos.

Neste sentido, os atores políticos fornecem aos *media* palavras e frases sonantes, de modo a garantir que estas sejam relatadas pelos jornalistas e lembradas pelos públicos. Os *soundbites*, enquanto excertos dos discursos políticos, são colocados nas intervenções políticas para que possam resumir uma determinada ideia suscetível de se tornar notícia. Deste modo, na atual fase, pressupõe-se que os atores comuniquem com eficácia e rapidez através de mensagens concisas e persuasivas. No caso dos formatos mediáticos, os próprios políticos repetem as mesmas ideias diversas vezes, independentemente das perguntas colocadas, de modo a que os jornalistas não tenham outra hipótese se não colocar o assunto abordado pelos entrevistados (Rosenbaum, 1997).

Assim, Darren Lilleker (2006) salienta que este *packaging* enfatiza aspetos periféricos, mas que acaba por falhar na discussão de questões ou debates sociais. Assim, face à maior profissionalização, existe uma mudança importante na própria comunicação política, já que os partidos e as estruturas políticas usam técnicas semelhantes aos métodos comerciais.

Deste modo, as próprias instituições governativas e políticas têm uma necessidade de se envolver num processo permanente de comunicação, já que a própria política passou a usar uma linguagem e imagens que criem empatia. O próprio modo de comunicação das estruturas partidárias obedece a um modelo de campanha permanente, já que existem de forma constante determinadas conferências, ações, comícios, discursos e lançamentos mediáticos de propostas ou programas (Blumler & Kavanagh, 1999; Lilleker, 2006).

Este termo de campanha permanente foi criado por Patrick Caddell, assessor do ex-presidente americano Jimmy Carter. Este ex-membro da Casa Branca considerava que a campanha não devia terminar com a vitória e a respetiva tomada de posse, mas sim num processo de constante aquisição de popularidade junto do eleitorado, especialmente durante

o período de governação. Também o jornalista Sidney Blumenthal reconheceu a existência de práticas semelhantes nos mandatos de Ronald Reagan e de Bill Clinton. Logo, esta prática também pode ser entendida como uma caraterística do governo moderno, especialmente pelas caraterísticas do eleitorado moderno e pós-moderno. Neste sentido, o governo e os partidos políticos estão constantemente ligados a ações e à criação de campanhas numa obtenção de apoio público.

Norman J. Ornstein e Thomas E. Mann (2000) enunciam seis fatores que contribuíram para a constituição de campanhas permanentes. O primeiro refere-se ao enfraquecimento das organizações partidárias e à consequente centralização da comunicação em termos nacionais, numa exclusão do contexto local. O segundo resulta do surgimento de políticas não eleitorais ou de grupos de interesse concorrentes que competem pela atenção pública. O terceiro está relacionado com o surgimento de canais noticiosos e ciclos de informação de 24 horas. O quarto está ligado à profissionalização das sondagens de opinião e dos estudos de mercado que medem a opinião pública. O quinto é referente à crescente relevância e necessidade de financiamento das campanhas eleitorais, especialmente nos Estados Unidos, com a criação de uma indústria eleitoral. Por último, a existência de um público volátil e indeciso que compromete a existência de um potencial apoio público. Na perspetiva dos mesmos autores, estes recursos relacionam-se entre si, criando condições para a afirmação da campanha permanente, podendo até ser considerado um processo necessário e inevitável.

Não obstante, o *package* passou a ser uma prática quotidiana do regime democrático, em que os benefícios da política passaram a ser anunciados a cada oportunidade para convencer o público. Logo, torna-se provável que as lideranças políticas, governativas ou partidárias divulguem números acompanhados de imagens e elementos otimistas sobre os vários assuntos para terem sucesso e serem eficazes na difusão de mensagens.

Darren Lilleker (2006) salienta que o mais preocupante, neste processamento, é quando determinados dados têm falhas que são ocultadas em detrimento de outros números. Assim, podemos entender este conjunto de práticas omnipresentes enquanto uma caraterística central da comunicação política. Acresce ainda que a maioria do público não tem conhecimento destes mecanismos utilizados pelos atores políticos para a difusão de mensagens positivas ou que vão ao encontro dos seus interesses, bastante distintos da publicidade ou da comunicação institucional.

Lilleker (2006) refere que o *package* político surge por dois motivos. O primeiro é relativo a mudanças e transformações ligadas à cobertura informativa sobre a política. O segundo motivo está implicitamente ligado ao crescente cinismo e à dificuldade em conseguir alcançar um cidadão que se tornou cada vez mais consumista, pós-materialista e desinteressado da realidade política. Logo, poucos são os partidos e as instituições políticas capazes de se envolver numa comunicação direta com os cidadãos, já que toda a comunicação é mediada pelos *media*.

Assim, Thomas Meyer (2002) refere que os políticos se sentem sob pressão ininterrupta para gerir a sua ação, a fim de promover o seu acesso aos meios de comunicação. Deste modo, os atores sabem que, ao dominarem as regras do acesso ao espectro mediático, podem aumentar a sua influência na maneira como os *media* constroem a mensagem sobre si mesmos. Logo, estes atores esforçam-se para aprender a antecipar as regras, submetendo-se às mesmas, tentando influenciar os meios de comunicação. Com o cumprimento deste processo, maior é a probabilidade de esta lógica acabar por recuperar parte da sua autonomia em detrimento da comunicação social.

Neste sentido, as instituições necessitam de fornecer uma história real, transformar as suas ações em iniciativas suscetíveis de atrair o mediatismo e oferecer mais valias em termos de desempenho ou prestação comunicativa. Esta atuação inclui também a transmissão de mensagens através de formatos alternativos, já que os políticos se adaptam a programas externos à lógica informativa de um modo diferente. Assim, é provável que os atores políticos se apresentem como indivíduos comuns, criando um sentido opcional de consciência sobre si mesmos e do seu partido, despertando interesse numa lógica mais leve e distante da política séria. O *package* pode envolver várias práticas, como alterar o formato tradicional de comunicação partidária, com a introdução de uma linguagem proveniente da cultura popular.

Relativamente a este processo, Darren Lilleker (2006) refere que existe um processo de *Dumbing Down,* visando uma variedade de meios de comunicação diferentes e procurando projetar determinadas personalidades e identidades para gerar confiança e credibilidade. Também Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini (2010) falam da existência de uma esfera política mais popularizada, enquanto um processo apropriação de personagens e histórias que se inserem na cultura popular. A incorporação de vários elementos populares pela política, bem como os assuntos de discussão e elementos da área do entretenimento que têm origem no mundo do espetáculo, tornam-se uma realidade familiar e um objeto de curiosidade e interesse.

Este fenómeno é resultante da comercialização, existindo uma crescente cultura popular na comunicação política, resultado da própria transformação dos meios de comunicação que apostam em traços ligados ao entretenimento. Assim, os atores políticos, ao adaptarem-se à crescente lógica comercial, contribuem para a própria transformação da comunicação política, numa cultura que foca as personalidades, as emoções ou a estética, inserida num ciclo noticioso interrupto.

Contudo, Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh (1999) salientam que existe um perigo da política se adequar a determinado imperativo e pressões da comunicação social. Assim, existe uma relevância duvidosa da comunicação política para determinadas ações e preocupações acerca da própria perceção dos cidadãos. Logo, os jornalistas concentram-se em processos dramáticos, nomeadamente escândalos e disputas dos partidos ou erros. Isto cria uma luta por uma supremacia tática de ambos os lados, numa incessante disputa por satisfação das necessidades de cada um. O resultado desta relação parece reforçar uma indiferença e um claro ceticismo do público, já que existe uma comunicação veiculada negativa, focada em disputas internas, repetitiva e sem credibilidade.

Embora o contexto atual seja claramente marcado pela centralidade da comunicação social, existe um receio generalizado de que os partidos políticos queiram competir pelo espaço mediático e, por sua vez, os meios de comunicação lutem pela obtenção de público. Deste modo, a política adequa-se aos valores do entretenimento, porque sabe que o seu cumprimento suscitará maior cobertura.

Neste contexto, Stig Hjarvard (2013) fala na existência de um estilo mais conversacional dos atores políticos. Logo, o discurso conversacional tem adquirido relevância enquanto modo preferencial de comunicação política. A própria retórica utilizada pelos políticos, enquanto oradores, foi progressivamente trocada por um discurso público que simula uma conversa entre políticos e cidadãos. No entanto, o próprio modo mais conversacional não foi apenas resultado de um ambiente mais intimista entre públicos e os políticos, mas também a própria afirmação do jornalismo que se tornou igualmente um moderador na conversa entre os políticos e os cidadãos. Neste caso, as discussões políticas são mediadas pelos jornalistas, enquanto forma crucial na própria conceção da comunicação.

Neste sentido, os próprios políticos aprenderam um modo de conversa com os jornalistas para poderem ser ouvidos pelos públicos, com a aplicação de um estilo mais informal. Stig Hjarvard (2013) salienta que esta pose é particularmente visível em tipos de formatos alternativos à esfera informativa, nomeadamente *talk-shows*, programas de

infotainment, abordando-se os assuntos políticos de modo a que não interfiram com a qualidade e a natureza do formato do programa. Hjarvard (2013) reconhece também que os discursos políticos passaram a ser adequados às expressões quotidianas e ao conhecimento factual, de modo a promover uma inclusão de quem deseje entrar na discussão. Este ideal de conversa baseia-se numa noção implícita de um diálogo direto com o indivíduo comum. Por outro lado, com o aparecimento dos *media* digitais, a própria comunicação política também passou a ser mais direta, promovendo uma comunicação de proximidade, já que existe uma clara intenção de se tornar dialógica.

Apesar da existência de críticas em torno de práticas relativas à maior atuação e traços da cultura popular, as aparições dos políticos, em determinados programas, podem fornecer formatos alternativos da vida política. Logo, isto pode quebrar a existência de determinadas visões dos eleitores de que os políticos não entendem a realidade dos contextos em que estão inseridos. Assim, forma-se uma perceção junto dos públicos que combina as questões práticas e políticas com traços emocionais e pessoais dos representantes políticos[33] (Lilleker, 2006).

Neste contexto de desinteresse, os partidos acreditam que se torna difícil encontrar um modo comunicativo suficientemente eficaz. As estruturas institucionais das forças políticas apostaram na constituição de procedimentos relacionados com o comportamento eleitoral, bem como a criação de dispositivos que permitam avaliar e medir, de forma constante, a opinião pública (Blumler & Gurevitch, 1995).

Por outro lado, o escrutínio crítico e implacável da comunicação social, ao discernir as estratégias e os procedimentos manipulatórios dos políticos e dos assessores, pode comprometer a autoridade do político como pertinente ator no processo democrático. Assim, existe uma fonte crescente de preocupações acerca da relação e interação entre os jornalistas e os políticos (Patterson, 2003).

Apesar das tendências apresentadas, a aplicação de vários procedimentos e técnicas apresentadas sugere a existência de um fenómeno de americanização. Este conceito tem sido associado à aplicação de métodos de comunicação política com origem nos Estados

[33] No caso britânico, Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh (1999) salientam que o governo de Tony Blair se queixava da obsessão dos meios de comunicação por trivialidades, escândalos e casos negativos. Apesar das críticas, os autores acrescentam que o mesmo executivo sinalizou a intenção de seguir esse caminho, já que existiu uma exploração de elementos não políticos dos diferentes atores governativos em determinados espaços que apostaram numa informalidade.

Unidos, em diversos contextos, nomeadamente um conjunto de países da Europa e da América Latina. Christina Holtz-Bacha (2008a) sugere que a aplicação de várias técnicas cumpre o estilo americano, com a importação para outras realidades por intermédio da maior globalização. Além de práticas, a americanização sugere que as formas de consumo influenciam outros contextos externos, tornando os próprios eleitores europeus mais americanizados e imprevisíveis. Além da comunicação política, o próprio jornalismo, cada vez mais cético, crítico e questionador, parece assumir um estilo semelhante em todo o mundo após o escândalo do Watergate (Blumler & Gurevitch, 1995; Patterson, 2003).

Também Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004a, 2004b, 2010) sugerem que a americanização, num esforço de identificar mudanças na comunicação política, na Europa e noutras realidades, pode não ser criada por forças externas à realidade europeia. Contudo, os dois autores acrescentam que o processo de mudança social tem origem na realidade externa, em particular no contexto americano. Assim, Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004a, 2004b, 2010) sugerem que a transformação na Europa Ocidental, com a aplicação de técnicas americanas, explica uma mudança dos próprios partidos políticos que se tornaram mais adequados à tendência comercial dos meios de comunicação e, posteriormente, aos eleitores.

No entanto, Christina Holtz-Bacha (2008a) sugere que a hipótese de americanização não pode ser operacionalizada na observação empírica. Além da sua fraca comparação, em termos de realidades, a autora refere que os Estados Unidos representam um caso excecional, especialmente na relação entre os meios de comunicação e o sistema político. Além da singularidade, a autora destaca que algumas transformações assinaladas nos Estados Unidos ocorreram em simultâneo com outras realidades, podendo ser um processo geral de modernização dos sistemas ocidentais. Em suma, a americanização, mesmo que sugira uma aplicação de algumas técnicas com origem americana, não pode ser entendida nem confundida como uma tendência geral de todas as sociedades ocidentais.

Além da americanização, também a perspetiva da profissionalização pode ser questionada, em muitos dos sistemas ocidentais. Darren Lilleker (2006) salienta que, de facto, existe uma transformação mais qualificada, em termos de comunicação, da esfera política. Neste sentido, verifica-se uma maior adaptação de novos métodos com a entrada de profissionais e com o fim da abordagem mais amadora. Aliás, Lilleker (2006) salienta que a profissionalização está implicitamente ligada à introdução de estratégias de comunicação e o recrutamento de consultores, bem como estilo e modos e direcionamento de comunicação. No entanto, apesar das evidentes transformações, o mesmo autor sugere

que estes usos e aplicações, mesmo que sejam inovações recentes, não permitem perceber se existe uma real profissionalização.

Por outras palavras, os usos diferentes, juntamente com a discussão das fases da comunicação política, não permitem entender o que significa a profissionalização, bem como os objetivos de quem instituiu as mudanças já assinaladas. Assim, uma perspetiva de evolução sugere que a mudança é constante e que cada ator político parece profissional numa determinada era, assim como o seu estilo e modo. Neste sentido, esta abordagem sugere que alguém considerado profissional, na atualidade, possa passar a ser, no futuro, um amador, devido à constante redefinição do próprio conceito de profissionalização.

Em suma, refletimos um conjunto de transformações internas na atividade política, com a incorporação de novas áreas profissionais, de modo a acomodar as necessidades das estruturas mediáticas. Após a apresentação da perspetiva centrada nas estruturas políticas (*pull*), na próxima secção refletimos o jornalismo como área integrante da atividade mediática. Deste modo, refletimos um conjunto de mudanças e regras que moldam a atividade dos media, incluindo os mecanismos de seleção, que moldam a sua relação com a esfera política.

b) Perspetiva dos *media* (*push*)

A perspetiva do *push* está centrada no papel dos *media* e no seu funcionamento, tendo como uma das principais atividades a construção das notícias. Deste modo, utilizamos o conceito de mediatização da política para descrever o modo como é construída a representação acerca da política no espaço informativo. Assim, Stig Hjarvard (2013) refere que a informação pode não representar necessariamente a totalidade dos *media*. Para tal, entendemos o jornalismo como uma profissão semiautónoma com independência parcial na instituição mais ampla dos *media*. Assim, existe um claro propósito de criar conteúdos que preenchem determinados espaços e tempos com histórias cuidadosamente selecionadas através de descrições, citações ou declarações.

Na política, as notícias podem conter diversos protagonistas que estão integrados no processo democrático. Logo, entendemos a existência de candidatos que correm numa eleição, mas também governantes que lideram um executivo e outros intervenientes, como ativistas, especialistas, comentadores ou mesmo cidadãos comuns. Neste processo, um profissional do jornalismo político deve discernir o que motiva cada ator a dizer ou a agir em cada contexto específico. Deste modo, um jornalista desempenha um difícil papel de

equilíbrio, ao mediar determinadas metas de vários agentes, num processo de procura pela verdade e pela criação de conteúdos para os públicos (Mills-Brown, 2008b).

Face ao papel de intermediário do jornalismo, inserido na atividade dos *media*, consideramos será relevante assinalar um conjunto de transformações estruturais que moldam a atividade jornalística. Sob a perspetiva da mediatização, a ação dos meios informativos é uma área em constante transformação. Logo, a atual relevância precisa de ser enquadrada nas transformações estruturais, bem como a crescente comercialização e crise dos *media*.

Transformações estruturais, comercialização e crise dos *media*

Ao longo dos anos, os meios de comunicação passaram a assumir caraterísticas lucrativas mais fortes, especialmente com a criação de mercado publicitário. Portanto, diferentes meios de imprensa, rádio e televisão tornaram-se altamente lucrativos ao implementarem espaços comerciais que ampliaram as suas receitas (McQuail, 2003; Goff, 2006; Picard, 2006; Baker, 2007; Street, 2011).

Apesar do aparecimento dos meios de comunicação estar relacionado com as necessidades sociais, culturais e políticas dos indivíduos e sociedades, os *media* são em grande medida dirigidos como empresas de negócios. Esta natureza empresarial é resultado de um processo de globalização que promoveu um sistema económico interligado. Deste modo, existiu uma reestruturação profunda da economia política dos *media*, bem como uma pressão para um alargamento do espaço de ação na atuação das estruturas mediáticas (Garcia, 2009; Hjarvard, 2013).

Face à abertura do capital de muitas empresas em bolsa, diferentes estruturas de comunicação juntaram ou adquiriram títulos, criando conglomerados multimédia e corporativos, através da propriedade cruzada em diferentes setores financeiros com a participação de capital industrial (Street, 2011). Embora Denis McQuail (2003) considere que a maioria destes novos investidores ambicione a obtenção de lucro, já que parte substancial dos *media* é financiada por diferentes fontes, existe um conjunto de acionistas privados que pretende seguir uma linha de influência indireta e complexa.

John Street (2011) refere que estes grupos mediáticos são instituições complexas, em que a sua racionalidade económica pode desafiar a própria lógica dos produtos mediáticos. Logo, os conglomerados de comunicação não são simplesmente máquinas que relatam acontecimentos e que obtêm lucros. O mesmo autor acrescenta que os conglomerados são

também estruturas burocráticas com as suas próprias ordens políticas internas. Assim, os grupos mediáticos são organizados de uma forma em que o poder é distribuído dentro da organização com diferentes repercussões no tipo de produto que é produzido. A reorganização estrutural do modelo de negócio dos *media* envolve muito mais do que uma nova teoria de comportamento organizacional. Deste modo, a disposição das estruturas em grupos pode ter implicações nos programas criados pelas emissoras e na cobertura fornecida pelos jornais, determinando a distribuição de poder no interior dos negócios.

Perante a maior concentração, Philip M. Napoli (2009) enfatiza que os proprietários, ao aumentarem as suas pretensões de obtenção do maior lucro, aplicam cortes significativos no orçamento dos recursos, em particular no jornalismo de investigação. Já C. Edwin Baker (2007) refere que os grupos de comunicação aumentaram a sua independência em relação a forças externas, existindo, no entanto, mais recursos para determinados projetos de jornalismo de investigação e ferramentas capazes de proteger a independência jornalística.

Por outro lado, Denis McQuail (2003) refere que passou a existir um poder das elites capitalistas, através do controlo e da distribuição da informação. A ascensão dos órgãos de informação foi acompanhada por uma erosão dos processos de concorrência limitada. Portanto, é evidente que o sistema de mercado tende a carregar um estreitamento na diversidade ideológica e cultural das instituições mediáticas. O sistema capitalista, ancorado na ideia do mercado livre, exclui interesses amplos da comunicação, levando a uma concentração de propriedades dos *media.* Assim, a crescente globalização e a concentração de certos meios podem determinar a formação de cartéis e empresas de grande dimensão (Correia, 2009).

Uma das consequências resultantes do aumento de concentração dos meios de comunicação foi o crescimento de diferentes cadeias de valor, em particular grupos que possuem várias empresas do setor que contribuem para a constituição e distribuição dos conteúdos e dos produtos por diferentes canais e plataformas. Deste modo, os conglomerados, ao possuírem diferentes canais de difusão, dispõem de estruturas verticais ou horizontais que lhes permitem uma eficaz transmissão comum e controlada junto do público (Napoli, 2009).

Por exemplo, alguns grupos de comunicação, além dos títulos noticiosos, são proprietários de produtoras, mas também outros serviços que permitem uma melhor gestão na constituição de produtos em sistemas de economia de escala (Torres, 2011). O menor custo de produção é uma vantagem nos conglomerados, já que os custos são constantemente reduzidos à medida que o número de artigos consumidos aumenta,

existindo uma garantia de subsistência nas estratégias de comercialização dos vários produtos em diversos formatos e plataformas (Reca, 2006).

Apesar da maior eficiência, a exploração de economias de escala pode prejudicar o desempenho jornalístico, pois cria incentivos para redirecionar conteúdos e notícias em vários meios de comunicação, reduzindo a quantidade e a diversidade de notícias recebidas pelo público, bem como a perda de criatividade mediática, consequente da menor concorrência (Napoli, 2009; Torres, 2011). Estas mudanças, relacionadas com o aumento da concentração da propriedade da comunicação, têm levantado algumas preocupações, especialmente com as potenciais tensões inerentes à relação entre a identidades dos *media*.

Neste sentido, existe uma maior comercialização que promove a produção de conteúdos economicamente mais baratos, de modo a conseguir o maior público possível entre grupos que os anunciantes estão interessados em alcançar. Face aos fatores apresentados, várias perspetivas têm refletido a forma como a crescente comercialização pode reduzir a qualidade do jornalismo (Patterson, 2003; Strömbäck & Esser, 2014).

Bob Franklin (2005a; 2008) refere que ganha sentido o "*newszak*", um termo usado pelo jornalista Malcolm Muggeridge, que tem como objetivo refletir os novos valores e os formatos de notícias associados à comercialização. Assim, este conceito refere que este conceito requer seis dimensões distintas.

A primeira tendência refere-se a um recuo do jornalismo de investigação e das notícias sérias em detrimento das notícias leves (Reinemann et al., 2012; Carson, 2014; Reinemann et al., 2016). As primeiras notícias estão associadas à cobertura de acontecimentos que envolvem os líderes políticos, questões públicas substantivas ou perturbações significativas na rotina da vida diária. A informação sobre estes eventos é considerada relevante para os indivíduos perceberem e responderem às questões públicas nos regimes democráticos (Patterson, 2003; Mills-Brown, 2008; Reimann et al., 2012; Reinemann et al. 2016). Já as notícias leves referem-se a histórias com uma prioridade muito menor do que conteúdos com temáticas ou itens mais urgentes (Mills-Brown, 2008c). Deste modo, estas notícias, com custos mais baixos, são entendidas como menos sensíveis ao tempo e cobrem determinados assuntos que são vistos com menor seriedade e com um reduzido impacto social.

Se as notícias sérias são vistas com o claro objetivo de informar, as notícias leves têm um propósito de entreter, além de informar. Perante uma acentuada perda de leitores, as organizações noticiosas procuraram aumentar as notícias relacionadas com a maior quantidade de histórias leves. Em resposta à quebra acentuada no consumo da informação,

as notícias leves apresentam-se como uma alternativa ao declínio dos leitores, já que assumem um impacto na forma como o público perceciona a informação (Reinemann *et al.*, 2012).

Além dos assuntos presentes, nestas duas tipologias de notícias, Christopher Bell (2009) refere que o formato de apresentação das notícias mudou, especialmente na imprensa. Deste modo, os artigos e os conteúdos que, antes, seguiam o formato de pirâmide invertida na ordem e na apresentação das informações, colocando as partes mais importantes da história no início, foram substituídas por formas mais narrativas à medida que crescem as notícias leves.

Apesar da distinção entre diferentes tipologias, não existe um padrão universal que signifique uma distinção clara entre notícias sérias e leves. Assim, há também notícias sérias que adotam um estilo mais divertido, voltado para o interesse humano, tal como as notícias leves, não existindo um estilo claramente definido e capaz de identificar ou distinguir categorias específicas.

A segunda dimensão do *newszak* está relacionada com a utilização de elementos relacionados com o entretenimento. Assim, as notícias estão a tornar-se cada vez mais centradas nos valores do entretenimento e cada vez menos na informação séria, numa forma de satisfazer os que pretendem distração. Neste sentido, parece provável o crescimento do *infotainment* (Baym, 2008). Este conceito define-se como uma

> fusão entre a reportagem factual e as convenções associadas ao mundo do entretenimento ficcional, pela referência a informação política em programas de entretenimento ou ainda pela utilização de características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos. Deste modo, os discursos sobre notícias, política, entretenimento e comercialização desenvolveram-se de forma inseparável (Cabrera, 2012: 231).

Segundo Brants (2005), hoje em dia, aposta-se em conteúdos que possam juntar informação e entretenimento, sendo a política tratada como algo integrante da cultura popular (Mazzoleni & Sfardini, 2010). Deste modo, este conceito pode ser entendido como um fenómeno ambíguo, já que obscurece a distinção entre a informação e o entretenimento (Brants, 2008). Assim, diferentes meios de comunicação têm vindo a apostar em conteúdos que envolvem esta tipologia, adaptando-se aos diferentes gostos dos consumidores. Kees Brants (2008) refere que o *infotainment* é usado principalmente na televisão, embora existam meios de imprensa que utilizem formatos híbridos que misturam informação e

entretenimento. Neste contexto do *infotainment,* diversos formatos televisivos, como os *talk-shows* e os *reality-shows,* favoreceram um estilo de cobertura que é orientado por valores de entretenimento, de modo a atrair o público massificado.

Apesar do crescimento deste tipo de informação, Brants (2005) refere que o *infotainment* pode contribuir para a abstenção eleitoral e para o enfraquecimento da democracia. Numa outra publicação, Kees Brants (2008) acrescenta que a mistura híbrida entre informação e entretenimento pode ser entendida como um conceito normativo, assumindo um efeito negativo, já que pode distorcer a perceção do público acerca da realidade, através de uma compreensão cínica da política com um gradual declínio da cultura cívica.

A terceira dimensão do *newszak* refere-se a uma maior exploração das histórias de interesse humano. Este termo geralmente aparece nos valores-notícia, enquanto atributo de um evento, problema ou tópico, tornando uma história merecedora de cobertura noticiosa, inerente às emoções humanas. Judy Polumbaum (2008) refere que as histórias que tentam humanizar um assunto incorporam o interesse humano, assumindo-se este como uma abordagem da cobertura. Nesta visão, o termo não se refere apenas a um assunto específico, mas à forma como os assuntos são representados nas notícias. Esta abordagem personalizada das notícias, que foca os indivíduos, consagrou oportunidades para uma escrita e um relato elegantes, oferecendo detalhes pictóricos da vida social, aparência, sentimento e ideias num tom íntimo[34].

---

[34] Existem três fatores que potenciaram o crescimento do interesse humano no jornalismo. Em primeiro lugar, o desenvolvimento tecnológico, ao permitir o maior acesso à informação e à maior utilização da componente visual, nomeadamente ilustrações e fotografias, que complementam o discurso escrito. Em segundo lugar, o aparecimento de colunas de opinião aumentando as referências à vida social de celebridades, transformando os jornalistas em importantes figuras na construção do conhecimento e da realidade acerca de determinadas personalidades, já que a esfera particular passou a ser notícia, potenciando o crescimento de determinadas caraterísticas humanas. Apesar do maior interesse humano na informação jornalística resultar dos pressupostos comuns partilhados, este é também uma influência formativa no jornalismo de celebridades (Conboy, 2014; Van den Bulck et al. 2017). Em terceiro lugar, o interesse humano resultou também no desenvolvimento da reportagem, especialmente com a maior carga de emoção nas histórias, numa maior utilização de elementos narrativos, incluindo a criação de personagens, enredo e uma ordem sequencial ao longo do tempo (Polumbaum, 2008). Independentemente dos fatores que determinam estes elementos no jornalismo, as histórias de interesse humano são projetadas para proporcionar diversão e gerar um maior entusiasmo. Por outro lado, as histórias de interesse humano focam as dificuldades e as circunstâncias dos indivíduos particulares, antes desconhecidos, em determinadas situações atípicas. Assim, a história particular de um indivíduo pode representar um arquétipo humano, especialmente em casos de forças aleatórias, como determinadas situações adversas não controláveis (Schmidt, 2019). De acordo com Judy Polumbaum (2008), as histórias de interesse humano podem focar-se nestas personagens ou ações destes indivíduos, bem como em trajetórias de ação e de clara dualidade entre o bem e o mal, num crescimento das dimensões afetivas, projetadas para provocar empatia e identificação ou hostilidade e apreensão. Em suma, o jornalismo de

A quarta dimensão do *newszak* é caraterizada pelo maior sensacionalismo e tabloidização, associando-se às notícias leves, embora nem todas as notícias leves sejam sensacionalistas, já que existe uma ampla oportunidade para que as notícias consideradas sérias sejam igualmente sensacionalistas. Não obstante, o estilo tabloide oferece uma dimensão tradicional do jornalismo popular, especialmente com a utilização de imagens visualmente fortes, focadas nas tragédias humanas. Deste modo, o sensacionalismo e o estilo tabloide é um modelo jornalístico popular atraente que inclui a imprensa, a rádio, a televisão ou a internet (Gossel, 2008; Otto *et al.*, 2017; Lefkowitz, 2018)[35].

Assim, este contexto pode minar a capacidade do público na compreensão dos acontecimentos, bem como a ação racional dos indivíduos. McNair (2011) acrescenta que esta abordagem mais popular produz cidadãos mais descrentes, expondo uma suprimida informação oficial. A imprensa tabloide incorpora tons populares, através de um estilo cético. Assim, a relação entre o contexto comercial e retórico popular cria um espaço de crítica significativa com uma constante dissidência e conflito (Otto *et al.*, 2017).

A quinta dimensão do *newszak* é a maior quantidade de conteúdos sobre a esfera privada de determinadas celebridades e figuras públicas, em vez de eventos de substância pública. Deste modo, existe o jornalismo focado nas celebridades que fornece um panorama amplo das personagens da vida contemporânea. A evolução histórica da sociedade capitalista pode significar que a celebridade se torne uma categoria económica e cultural, com um claro reforço da fama e notoriedade. Assim, a maior tabloidização, apresentada anteriormente, forma um jornalismo complexo de impulsos complementares e contraditórios, numa realidade mais personalizada e focada nas emoções, numa clara transposição das relações humanas. Martin Conboy (2014) refere que existe uma maior atividade jornalística focada na vida pessoal de certas individualidades, a fim de torná-las públicas. Deste modo, o jornalismo, enquanto produto, sofre tendências e idealizações numa tentação de criar uma cobertura sobre celebridades e numa tentativa de representação do mundo contemporâneo.

---

interesse humano é um modo de reportar que pode ser aplicado a uma ampla variedade de conteúdos de notícias.

[35] No caso britânico, Brian McNair (2011) refere que este contexto é claramente popular, baseado num jornalismo de tabloide, com questões não focadas na esfera pública, mas em escândalos e histórias bizarras. Segundo o mesmo autor, o jornalismo popular oferece um quadro explicativo imediato da realidade social e política em termos de causas e respostas individuais com uma banalização da realidade social complexa.

Por último, a sexta dimensão do *newszak* relaciona-se com uma negligência dos assuntos internacionais em detrimento de histórias de crime. Assim, algumas notícias que demonstram violência têm pouco a ver com questões públicas e são escolhidas pela sua capacidade de chocar ou entreter o público (Patterson, 2003; McGregor, 2017)

Perante a perda da qualidade jornalística assinalada, num mercado mediático cada vez mais comercial, Bob Franklin (2005b) sugere a existência de um "McJournalism". Tal como a "McDonaldization" (Ritzer, 2019) é o processo pelo qual os princípios relacionados com a marca de *fast food McDonalds* domina cada vez mais os vários setores da sociedade, com a aplicação da maior eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controlo, o "McJournalism" pode ser entendido como uma adaptação dos meios de comunicação a práticas cada vez mais padronizadas. Assim, através da implementação de um estilo corporativo evidente, existe uma preocupação na criação de notícias o mais rápido possível (Franklin, 2005b; Harcup, 2014).

Nesta proposta, existem os princípios de calculabilidade e previsibilidade. O primeiro elemento refere-se à ênfase naquilo que é transmitido em quantidade em detrimento da qualidade, tornando-se uma importante medida de valor. Bob Franklin (2005b) refere que o jornalismo se assume como um produto, tal como um *Big Mac*[36], que é volumoso, mas não é saudável. Quanto à previsibilidade, existe uma padronização que implica, como a famosa cadeia de *fast food*, um conjunto de práticas que produz conteúdos idênticos diariamente. O "McJournalism" garante um jornalismo previsível, de pouca qualidade e expectativas dos leitores, num contexto mais artificial, menos confiável e numa abordagem mais negativa em relação aos atores representados pelos *media*.

Por outro lado, as transformações resultantes da maior comercialização parecem estar relacionadas com fatores de natureza tecnológica. Deste modo, o sistema de mercado resultou numa transformação do modelo de negócio, criando espaço para a formação de uma economia de conhecimento, assente na capitalização da informação, num reforço do papel das tecnologias. Assim, esta transformação criou novos produtos, necessidades e consumos, num sistema planetário único, com a transnacionalização do investimento, num sistema capitalista (Castells, 2018).

Neste novo panorama, os países ocidentais estão a perder importância em termos de hegemonia económica e simbólica, emergindo novas forças externas da geografia

[36] Produto emblemático da marca McDonalds, conhecido pela sua grande dimensão.

ocidental, implicando um novo protagonismo no cenário internacional contemporâneo (Figueiras & Ribeiro, 2015).

Portanto, o jornalismo, que era alocado a um contexto tradicional do setor dos meios de comunicação, é reorientado por um conjunto de oportunidades emergentes criadas pelo meio digital. Neste sentido, o espaço digital promoveu a criação do jornalismo online potenciado pela internet e criação de sites próprios.

Com estas transformações, o próprio cidadão ganhou maior espaço, devido à interatividade deste meio. Esta emergência parece ser promovida pelo aparecimento dos sites de redes sociais. Neste contexto, emerge a "comunicação de massas autocomandada", definida por Manuel Castells (2007). Por um lado, a comunicação tem o potencial de ser difundida em todo o espaço online com a capacidade de chegar a qualquer parte do mundo e, por outro, autocomandada, porque é iniciada por indivíduos sem qualquer mediação dos *media*.

Gianpietro Mazzoleni (2017) enfatiza que as novas tecnologias contribuíram ainda mais para expandir a alta penetração de outros canais tradicionais na vida dos indivíduos, passando da transmissão por cabo ao espaço digital, multiplicando a quantidade de canais disponíveis. Aliás, os próprios meios de comunicação, ao estarem presentes nestes *media* digitais com a criação de perfis públicos, encorajaram um envolvimento com os seus públicos, já que partilham os seus conteúdos nestas plataformas. Neste sentido, existe um contexto jornalístico híbrido, em que os jornalistas parecem apropriar-se de diferentes formas dos sites de redes sociais, tal como do espaço web, em simultâneo com os espaços tradicionais, transformando a prática profissional e as rotinas existentes. Assim, emerge um conjunto significativo de novos géneros, provenientes de novos atores e da sua interação no espaço digital, contribuindo para uma reestruturação das notícias políticas (Chadwick, 2013).

Stig Hjarvard (2013) entende que a disseminação dos novos meios complexificou o processo de formação de opinião pública ao permitir que mais atores criem mais interações entre si de modo direto. Assim, os jornalistas monitorizam os *media* digitais, utilizando estes espaços como forma de recorrer a novas fontes ou materiais para criar histórias. Logo, constata-se uma transformação de um circuito duplo de comunicação política para um sistema em rede da comunicação política mediada, numa prática de comunicar com alguém, tornando não apenas uma possibilidade, mas também uma condição da política mediatizada.

Neste jornalismo em rede existe um conjunto de rotinas, processos, técnicas produtivas, implementadas para se adaptarem à sociedade em rede, como o *live blogging*, o jornalismo virtual ou imersivo, numa crescente valorização de dados resultantes de novas tecnologias digitais (Cardoso *et al.*, 2015, Ribeiro & Resende, 2017). Este contexto facilitou a cobertura de certas abordagens da política que se concentram em questões e personalidades únicas[37]. Logo, o espaço digital, através de motores de busca, sites de redes sociais ou agregadores de notícias, assume uma importância crescente na mediação da informação noticiosa (Nielsen *et al.*, 2016; Cardoso *et al.*, 2020).

Os próprios jornalistas entendem que os sites de redes sociais podem representar uma oportunidade para o desenvolvimento de uma marca pessoal. A criação de factos alternativos às plataformas tradicionais parecia ser um dos argumentos mais valorizado pelos profissionais dos meios de comunicação, especialmente na criação de fontes e novos conteúdos através de métricas digitais (Lewis & Molyneux, 2018).

Assim, a afirmação de novos dispositivos e desenvolvimento de um ambiente mais móvel, com o crescimento de mais plataformas, capacitou as grandes empresas tecnológicas na própria mediação dos conteúdos noticiosos. Por exemplo, quando o Facebook lançou o *feed* de notícias, gerado por algoritmos, este tornou-se um importante distribuidor das notícias, apesar de nunca ter sido o seu principal objetivo.

Neste contexto, o consumo de notícias passou a ser feito de forma indireta, já que surgiram estas plataformas. Nielsen *et al.* (2016) refere que o Facebook alcança mais indivíduos do que do que qualquer organização mediática. Assim, é unânime que as várias tipologias de canais digitais disponíveis parecem cada mais importantes na própria distribuição das notícias, mas pouco ou nada investem na produção noticiosa.

Também Cardoso *et al.* (2020) referem que dois terços do consumo de notícias online são realizados por intermédio por destas plataformas digitais, resultando, inevitavelmente, numa quebra significativa das receitas de publicidade. O próprio controlo sobre as notícias selecionadas nestas plataformas é regido por fatores relacionados com a aplicação de certos mecanismos que determinam o direcionamento de conteúdos em rede

[37] Segundo Andrew Chadwick (2013), os grupos de notícias são dominados por atores tradicionais, nomeadamente elites políticas comuns, jornalistas, assim como novos atores como cidadãos, mas também estruturas profissionais de comunicação, como empresas de marketing digital. Neste sentido, os meios de comunicação integram atores que recorrem a técnicas e estratégias relacionadas com o mundo digital, não apenas para transmitir conteúdos ao público, mas também para a criação de dados acerca do consumo em modo contínuo.

como a popularidade, histórico de pesquisas ou a partilha de conteúdos por outros indivíduos.

Deste modo, parece existir uma ameaça institucional dos *media* sociais, na atividade do jornalismo à medida que certos intermediários, como a Google ou Facebook, retiram uma parte das receitas de publicidade digital aos meios de comunicação tradicionais. Esta influência determina um efeito no próprio jornalismo, já que as empresas tecnológicas vão adquirindo uma crescente influência, não apenas pelo papel na distribuição, como ainda na própria forma como controlam aquilo que os públicos consomem. A própria mudança para um contexto móvel promove também uma importante fatia das receitas de publicidade digital para os intermediários digitais. Por outro lado, a restante publicidade digital nos meios de comunicação convencionais parece ser contornada pelo crescimento de bloqueadores de anúncios (Nielsen *et al.*, 2016).

Apesar de todas estas alterações, diferentes questões têm sido levantadas acerca do impacto social das tecnologias e intermediários no jornalismo. Se os *media* digitais foram considerados meios para a afirmação dos ideias democráticos, especialmente com a criação de novos atores emergentes, como os ativistas da era digital, esta ideia parece estar a ser reavaliada. Deste modo, existe a ideia de que os *media* sociais serviram propósitos em termos de políticas de dados, *hacking*, vigilância governamental e promoção do discurso de ódio. Os casos paradigmáticos da vitória do *Brexit* no Reino Unido e de Donald Trump nos EUA acentuaram esta perspetiva, trazendo à tona um conjunto de preocupações sobre a difamação, má-fé e desinformação, mas também sobre os direitos autor, já que certos recursos são colocados no espaço digital sem consentimento (Lewis & Molyneux, 2018).

No contexto das transformações assinaladas, parece ser unânime a existência de três crises interligadas no jornalismo: 1) cívica, 2) económica e 3) tecnológica. Na primeira crise, existiu uma quebra de públicos, especialmente na imprensa desde a década de 1990 com a transição do consumo da informação dos jornais para a televisão (Figueiras & Ribeiro, 2015). Por exemplo, esta diminuição pode ser verificada na própria geração mais jovem que consome cada vez menos jornais em papel. No entanto, esta tendência também parece ser um padrão de longa data, já que o pico da imprensa foi a década de 1960, sofrendo uma consequente redução com a maior comercialização da televisão e a criação de canais por cabo nas décadas de 1980 e 1990. No contexto televisivo, o consumo é elevado, embora cada mais segmentado e focado na realidade digital. Nesta crise cívica também é unânime um declínio na confiança dos públicos junto dos *media* e do jornalismo (Nielsen, 2015).

Num estudo publicado pelo *Pew Research Center* em 2020 sobre a confiança dos americanos em relação aos *media*, os resultados indicam que muitos americanos são céticos em relação à própria qualidade do trabalho jornalístico e às intenções de determinados conteúdos. Além disso, os dados mostram também que 72% dos inquiridos refere que os meios de comunicação são pouco transparentes em relação ao seu funcionamento interno, especialmente a estrutura e a gestão financeira (Gottfried, *et al.*, 2020).

A segunda crise observada é a económica. Deste modo, a crise económica de 2008 representou uma das piores crises no período do pós-guerra, especialmente em muitas democracias desenvolvidas. O impacto foi imediato e consideravelmente negativo para as estruturas mediáticas comerciais. Em muitos casos, a crise financeira foi consideravelmente agravada por recessões domésticas, crises imobiliárias, potenciando uma estagnação no investimento publicitário (Dooley, 2008).

Segundo Levy e Nielsen (2010), dados do World Advertising Research Center (WARC) indicam que as despesas de publicidade sofreram uma diminuição na ordem dos 6,3% nos Estados Unidos e 10,4% no Reino Unido. Deste modo, a diminuição de receitas de publicidade resultou em cortes e despedimentos coletivos de muitos meios. No contexto americano, o emprego no setor mediático caiu mais de 40% entre 2007 e 2015, aumentando também a precarização das condições de trabalho das redações (Picard, 2014; Nielsen *et al.*, 2016; Peterson, 2020).

Também no contexto português a crise económica de 2008 teve um impacto negativo em termos de financiamento publicitário. No caso da imprensa, o mercado publicitário tem registado uma contínua quebra, apresentando valores mais baixos em 2017 do que em 2008, sendo claramente um setor em declínio (Cardoso & Telo, 2018). Logo, muitas das redações passaram a ter recursos limitados, já que os próprios cortes potenciaram um menor investimento em certas áreas consideradas importantes. Peterson (2020), num estudo sobre o impacto da redução de recursos nas redações na cobertura política, refere que certos cortes proporcionam uma menor oferta em termos de notícias políticas, mas também conteúdos de outras áreas, algo que é visível num conjunto significativo de estruturas mediáticas. O evidente declínio de trabalhadores e as dificuldades financeiras podem determinar a quantidade e a própria qualidade de cobertura política oferecida pelos meios de comunicação.

Além disso, em Portugal, as consequências da crise económica parecem ter resultado num aumento do desemprego no setor jornalístico, potenciando também uma desvalorização da profissão. Além das condições jornalísticas, Hélder Bastos (2014) refere

que a "busca desenfreada de audiências" (p. 45) resulta também numa erosão dos critérios de noticiabilidade de qualidade, já que os próprios meios apostam em linhas editorais mais sensacionalistas. Além dos critérios editoriais, Miranda e Gama (2019) referem que existe uma realidade crítica onde "existe uma generalização de baixos rendimentos e proliferação de vínculos precários" (p. 173), representando um evidente "quadro de corrosão das próprias condições laborais".

A terceira crise é tecnológica. Por um lado, a maior globalização promoveu uma maior competição, especialmente com o crescimento de mais canais, contribuindo para uma redução do valor comercial do jornalismo (Cardoso *et al.*, 2020). Por outro, a ideia da internet como meio gratuito com a crescente relevância dos sites de redes sociais, resultante do crescimento dos novos dispositivos, atenuaram o valor comercial e simbólico do trabalho jornalístico (Figueiras & Ribeiro, 2015).

No caso dos jornais, as próprias redações parecem estar no centro do debate, já que parecem ser os meios que sofrem de forma mais dramática as retrações devido à própria queda drástica de receitas de publicidade e migração de leitores para o meio digital (Luengo, 2014). Deste modo, existe um número significativo de meios que oferece ainda notícias em formato digital gratuitas, já que a sua principal fonte é a publicidade. A combinação de um longo período em que a maioria das notícias online estava disponível gratuitamente, combinado com uma competição intensa, significa que apenas um número limitado de consumidores online está disposto a pagar pelo consumo de notícias (Nielsen *et al.*, 2016).

De acordo com Robert Picard (2014), a digitalização desestabilizou os modelos de negócio tradicionais, especialmente nas plataformas de distribuição convencionais e as audiências e anunciantes de massa. As recentes mudanças tecnológicas criaram oportunidades para o surgimento de vários fornecedores de notícias e informação, especialmente em conteúdos multiplataforma. Embora existam exemplos de sucesso de organizações de notícias comerciais que aplicam estratégias de negócio online sustentáveis, a indústria de notícias em geral ainda procura um modelo de negócio que proporcione uma produção de notícias online comercialmente sustentável. Por exemplo, os próprios modelos de subscrição e assinatura digital não estão claramente enraizados junto dos públicos. Nielsen *et al.*, (2016) referem que os atuais modelos ainda não são lucrativos, já que representam uma margem de lucro insignificante.

Apesar deste cenário, Picard (2014) considera que as oportunidades tecnológicas são diferentes dos meios antecessores. Neste sentido, ainda que exista uma ideia de que os

media enfrentam uma profunda crise, suportada pela incerteza do modelo tecnológico, existe, na perspetiva do mesmo autor, um otimismo crescente entre os principais gestores de *media* noticiosos e nas novas formas de operação e de financiamento para os tipos específicos de cobertura.

Em suma, apresentámos um conjunto de transformações estruturais dos *media* que tiveram implicações nas próprias práticas jornalísticas. Deste modo, consideramos que a exposição destas transformações permite moldar um conjunto específico de mecanismos jornalísticos. Assim, na próxima secção, apresentamos os mecanismos de seleção informativa com o foco centrado na relação entre *media* e política.

Mecanismos de seleção informativa

A estrutura mediática adquiriu uma crescente autonomia com a imposição da sua lógica junto das diversas esferas sociais. No interior desta lógica, um elemento central é o seu funcionamento e as caraterísticas próprias dos meios de comunicação. Neste sentido, o sistema mediático concentra a atenção do público num conjunto limitado de tópicos ou temas, já que os meios de comunicação têm uma capacidade extremamente reduzida de transmitir uma imagem completa dos eventos e das ações políticas.

Face a estas limitações, os jornalistas precisam de selecionar os factos mais determinantes. Inevitavelmente, a seleção e a respetiva representação de um facto são influenciadas pela passagem de uma informação por um conjunto de canais, suportados por mecanismos específicos, que automaticamente compõem a construção do produto informativo final.

Num primeiro momento, os jornalistas selecionam uma informação num inevitável processo de *gatekeeping*. Esta filtragem parece ser determinada por valores-notícia e agendamento, ou seja, critérios que determinam a suscetibilidade de criar notícias apelativas, num determinado momento. Quanto mais os promotores dos eventos tiverem em conta a sua adequação a estes mecanismos, maior será a probabilidade de os meios focarem a atenção nele (Meyer, 2002)

Num segundo momento, face à seleção de uma determinada informação, a notícia final é determinada pela abordagem e os ângulos selecionados, suportados num processo de enquadramento. No caso da informação política, as normas de apresentação parecem cada vez mais extraídas de códigos de *performance* teatral e da cultura política popular, no modo de contar histórias, personificação, arquétipos, duelos verbais, dramas de papéis

sociais, ações de conotações simbólicas que promovem a integração social (Meyer, 2002; de Vreese, 2014).

Neste sentido, consideramos que estes filtros, alicerçados por mecanismos específicos, determinam a transformação de uma informação, bem como a relação entre diferentes atores. Neste processo, os produtores noticiosos assumem um papel central na mediação entre as figuras representadas e os respetivos públicos. No caso das campanhas eleitorais, este papel dos *media* parece refletir um duplo objetivo. Por um lado, existe um claro propósito de passar uma mensagem veiculada pelos candidatos políticos, que se adequam aos interesses e à lógica dos *media*. Por outro, os meios de comunicação, ao transmitirem e interpretarem essa informação, com a aplicação de certos critérios, têm como meta a captação de mais audiências. Logo, consideramos que os mecanismos dos *media*, que pressupõem uma interação dinâmica com a política e a passagem de uma informação para os públicos, assumem uma importante dimensão da mediatização da política.

Ao pressupormos uma relação dinâmica, consideramos que a ação política, ao adequar-se à lógica dos *media*, é automaticamente transformada, já que esta passa por quatro filtros interligados. Assim, existe o *gatekeeping,* em que o jornalista seleciona o que pretende noticiar com base nos valores-notícia e nos temas que podem ser quer do interesse dos políticos, quer do interesse dos públicos, com base no próprio agendamento. Perante esta primeira filtragem, os profissionais informativos optam por uma abordagem em que selecionam determinados ângulos, através do enquadramento. Face à interação descendente dos vários mecanismos, consideramos necessário aprofundar cada uma destas dimensões pela seguinte ordem: 1) *gatekeeping*; 2) valores notícias, 3) agendamento e 4) enquadramento.

Gatekeeping

A aplicação do conceito de *gatekeeping* tem como pressuposto a passagem de uma informação por determinados canais de comunicação, estando dependente de certos critérios, que funcionam como portões de acesso. Certos setores dessas entradas são regidos por um conjunto de regras imparciais ou por um grupo no poder que decide a seleção da informação. Assim, a função do *gatekeeping* deve ser entendida como a ação de um

profissional de tomar decisões acerca das notícias que vão ser publicadas ou transmitidas ao público. Qualquer meio de comunicação pressupõe a existência do *gatekeeper*[38].

Zeimar Zeh (2008) refere que, no estudo do *gatekeeping,* podem ser distinguidos três níveis distintos: o micro, o meso e o macro. O nível micro refere-se ao processo de *gatekeeping* individual e à forma como é selecionada determinada informação, tendo em conta as caraterísticas subjetivas que afetam inevitavelmente certas decisões. Entre os critérios principais destacam-se a personalidade, a experiência, o interesse ou os valores dos jornalistas, bem como as suas capacidades heurísticas de processamento da informação. Zeimar Zeh (2008) refere que a visão liberal ou mais conservadora tem implicações na experiência jornalística.

No nível meso, o jornalista está inserido num contexto de trabalho, estruturado por rotinas e prazos. Por um lado, as práticas jornalísticas, nos diferentes meios, são estruturas da organização, reduzindo riscos que acompanham a seleção de informação, assim como reduzem a complexidade do trabalho diário e o investimento pessoal que o jornalista necessita para a criação de conteúdos. Deste modo, o trabalho inserido num determinado meio é, portanto, altamente padronizado, especialmente a cobertura política. Por outro, a pressão do tempo e o prazo de entrega de um conteúdo influencia também o processo de escolha de notícias específicas.

Além dos constrangimentos temporais, cada meio de comunicação possui um conjunto de regras formais e informais que determinam o estilo de jornalismo vigente e as decisões editoriais e, posteriormente, a abordagem escolhida. A própria socialização entre diferentes profissionais num determinado meio parece determinante. Aliás, cada organização recruta os profissionais de acordo com as qualificações individuais que vão ao encontro dos objetivos editoriais específicos. Mesmo que um profissional não concorde com os objetivos do empregador, hesitará em contrariar as metas e objetivos concretos para não colocar o seu trabalho em risco.

Já o nível macro concentra-se na forma como os diversos fatores externos moldam o processo de *gatekeeping*. Segundo Zeh (2008), as instituições mediáticas são empresas com

[38] David Manning White (1993) foi um dos primeiros autores a refletir sobre este conceito. Este autor refere que a seleção das notícias está dependente dos valores subjetivos dos jornalistas. No seu estudo de caso original, White (1993) observa as decisões de um editor de uma pequena cidade americana, que designa de Mr. Gates, que tinha certos preconceitos que influenciavam diretamente a seleção das notícias. Deste modo, a comunicação das notícias pode ser considerada subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do jornalista (White, 1993).

fins lucrativos, em que os fatores económicos desempenham um papel relevante. Perante a venda de espaço publicitário a potenciais anunciantes, o processo de seleção de determinados assuntos pode ser influenciado pelas relações comerciais entre certas instituições e os meios de comunicação[39].

Independentemente das dimensões apresentadas, Christopher H. Sterling (2009) refere que a relevância local é um fator vital no processo do *gatekeeping*. Deste modo, as histórias nacionais ou locais têm um impacto relevante sobre os públicos, pois criam uma maior identificação, levando o jornalista a considerar esse tipo de informação como elemento determinante na seleção das próprias histórias.

Por outro lado, Sterling (2008) acrescenta que a mudança tecnológica, focada no crescimento das fontes de notícias do espaço digital e a afirmação da web 2.0, está a transformar o próprio conceito de *gatekeeping.* Assim, existiu uma profunda alteração de práticas internas nas redações, já que a própria redação passou a estar digitalmente conectada com outros canais ou plataformas, numa linguagem hipermédia. Nesta transformação, Cardoso *et al.* (2020) referem que os meios de comunicação passaram a adotar o uso de algoritmos, já que promovem os diferentes desafios tecnológicos e digitais, especialmente a nível de práticas. Deste modo, os algoritmos servem para dar reposta a um maior conjunto de plataformas digitais, promovendo um tratamento mais eficiente e rápido à informação disponível. Logo, os jornalistas, através de um maior número de recursos computacionais, obtêm uma gestão mais eficiente em resposta às exigências potenciadas pelo imediatismo e pelo próprio espaço digital. Assim, a elaboração de algoritmos alterou profundamente o próprio conceito de *gatekeeping,* já que representa uma filtragem automática no jornalismo contemporâneo[40].

---

[39] Por exemplo, Zeh refere que, em 2005, a multinacional americana *General Motors* cessou o espaço publicitário no *Los Angeles Times*, após este meio fazer uma cobertura mais negativa sobre a empresa. Assim, os diferentes grupos de interesse procuram influenciar a cobertura noticiosa a seu favor, especialmente no processo de *gatekeeping,* através das relações públicas e da assessoria de imprensa. Assim, as instituições, ao criarem determinadas informações, antecipam as necessidades dos meios de comunicação, através da criação de eventos suscetíveis de criar notícias. Além da relação entre instituições, o contexto cultural e social também determina o processo de seleção e de *gatekeeping,* já que existem determinados valores que sustentam a construção da realidade.

[40] Deste modo, Cardoso et al. (2020) elencam cinco vantagens da incorporação de algoritmos e mecanismos de inteligência artificial no jornalismo: 1) libertar os repórteres e os profissionais na criação de tarefas de baixa complexidade; 2) permitir que o jornalista se foque naquilo que sabe fazer melhor, especialmente em atividades que ajudem os leitores a interpretar a realidade; 3) contribuir para um maior cruzamento de informação; 4) ajudar o jornalista a criar uma resposta eficiente na desinformação; 5) permitir um fluxo constante de informação a partir de dados.

Apesar desta primeira filtragem, o jornalista terá que validar e monitorizar os conteúdos ou informações criadas por softwares e programas informáticos. Estes funcionam de acordo com princípios e critérios personalizados de perícia profissional que resultam em mecanismos automatizados de seleção e tratamento de dados. A monitorização destes sistemas de inteligência artificial resulta num ambiente automaticamente mais polivalente, já que o jornalista tem de ter conhecimentos na prática jornalística convencional, mas também tem que saber manusear certos recursos e formas emergentes.

Valores-notícia

O papel seletivo do *gatekeeping* parece estar relacionado com a aplicação de critérios específicos que podem determinar se os eventos são ou não suscetíveis de ser notícia. Um valor-notícia é um atributo de um acontecimento noticioso pensado pelos jornalistas de maneira a transformar os factos numa história interessante para o público ou em algo que acrescente uma relevância apelativa. Quanto mais valores-notícia se aplicarem a cada evento, maior será a hipótese de os *media* o selecionarem (Lilleker, 2006; Brighton & Foy, 2007; Zeh, 2008; Lilleker, 2006; Kovach & Rosenstiel, 2013).

A competição eleitoral, em momentos de campanha, dita uma interação entre atores políticos e *media*. Assim, as organizações políticas são forçadas a mediar a sua comunicação, a fim de se ajustarem aos valores-notícia dos meios de comunicação. Neste sentido, existe uma planificação das ações focada numa exploração de emoções da própria política, a fim de promover o estilo e a imagem dos candidatos junto do eleitorado. Assim, os valores-notícia são fundamentais para determinar a estratégia da campanha. Face à adequação destes objetivos da parte dos atores políticos, os *media* procuram valores específicos em campanha.

Darren Lilleker (2006) refere que existem cinco valores modernos na política que podem ser enfatizados: 1) a personalização; 2) a exploração de erros; 3) a denúncia de casos; 4) o partidarismo; e 5) o intervencionismo. A personalização refere-se à exploração das caraterísticas pessoas dos atores políticos. A exploração de erros refere-se à forma como os meios de comunicação destacam transgressões ou *gafes* de campanha. Na denúncia de casos, os meios de comunicação recorrem a referências de polémicas de promiscuidade em que não existe uma clara divisão entre interesses dos partidos e dos seus atores em determinadas ideias ou propostas. Relativamente ao partidarismo, o público não se identifica com uma objetividade total e espera que a comunicação social expresse os seus juízos de valor e preconceitos, especialmente questões e dúvidas que o indivíduo

comum é capaz de colocar. Quanto ao intervencionismo, Lilleker (2006) refere que a cobertura das eleições apresenta uma tendência para os jornalistas analisarem os factos políticos, já que existe uma reduzida informação nas ações políticas.

Na perspetiva de Tony Harcup e Deirdre O'Neill (2016), existe um novo conjunto de valores-notícias contemporâneos que respondem às próprias transformações criadas pelo meios digitais. Deste modo, a informação selecionada deve apresentar um ou mais dos 15 valores noticia apresentados:

1) exclusividade (conteúdos gerados por outros determinados géneros internos, especialmente entrevistas, investigações ou pesquisas);
2) notícias negativas (histórias com conotações negativas, especialmente morte, perdas ou derrota);
3) conflito (conteúdos sobre conflitos e controvérsias geradas por discussões, divisões, greves, lutas ou guerras);
4) surpresa (histórias que possuam elementos de novidade, em particular surpresa ou informação incomum);
5) componente audiovisual (histórias com possuam fotografias, vídeos, áudio que possam ilustrar uma determinada informação);
6) partilha (conteúdos que provavelmente originem a partilha nos sites de redes sociais);
7) entretenimento (exploração de notícias leves sobre escândalos, entretenimento e interesse humano);
8) drama (histórias sobre questões dramáticas, especialmente acidentes, buscas, cercos, regastes ou processos judiciais);
9) sequência (conteúdos sobre determinados assuntos que dão continuidade a determinadas histórias);
10) elite do poder (histórias sobre indivíduos, organizações e instituições de poder);
11) relevância (conteúdos sobre grupos ou nações consideradas influentes ou culturalmente familiares com o público);
12) magnitude (notícias entendidas como suficientemente significativas no número de indivíduos envolvidos ou no impacto potencial ou envolvimento do comportamento extremo);
13) celebridades (histórias sobre celebridades e indivíduos famosos);

14) boas notícias (conteúdos com conotações particularmente favoráveis como recuperações, avanços, vitórias ou comemorações);
15) agenda da organização (notícias que se ajustam à agenda da própria organização noticiosa seja de natureza ideológica, comercial ou parte de uma campanha específica).

Perante este último ponto, a própria capacidade de agendamento dos meios de comunicação pode ser determinante na escolha de certos assuntos. Deste modo, consideramos necessário aprofundar o próprio papel do agendamento como importante mecanismo de mediatização (Van Aelst *et al.*, 2014).

Agendamento

A seleção jornalística pode igualmente determinar os assuntos do dia, através do processo de agendamento. Neste sentido, Denis McQuail (2003) define este processo como "uma competição entre protagonistas de questões para chamarem a atenção dos profissionais dos meios de comunicação, do público e das elites políticas" (p. 461). Segundo o mesmo autor, a organização temporal de determinados assuntos consiste em dados que mostram correspondência entre a "ordem de importância dada pelos *media* aos assuntos e à ordem de significância atribuída pelo público e políticos"[41].

Assim, os *media,* ao produzirem conteúdos, determinam os eventos que o público deve conhecer. Para Lilleker (2006), a agenda envolve a forma como a notícia pode ser construída, implicando que esta antecipe a agenda pública. Apesar dos diferentes elementos que constituem os valores-notícia, a construção da agenda jornalística acaba por representar um elemento de influência do jornalismo para o público, bem como para os políticos (Borges, 2010).

No entanto, a capacidade de o público atender a determinados assuntos é limitada, pois apenas alguns temas chamam a sua atenção. De modo geral, a definição da agenda

[41] Maxwell E. McCombs e Daniel L. Shaw (1972) foram os primeiros autores a estudar a função de agendamento nos meios de comunicação, na campanha eleitoral norte-americana. Neste primeiro estudo, os autores concluíram que os *media* definiram a agenda da cada competição eleitoral, determinando a importância das atitudes em relação aos assuntos políticos. Assim, a perceção dos cidadãos parece refletir a composição da cobertura da comunicação social, já que os jornalistas desempenham um papel relevante na formação da realidade política. Deste modo, os dois autores concluem que os públicos não apreendem apenas os assuntos aos quais devem tomar atenção, mas também a importância que lhes devem atribuir, especialmente a partir da quantidade de informação de uma notícia específica.

envolve a exposição dos indivíduos aos temas selecionados pela comunicação social e a forma como estes públicos diferem no nível de atenção. Assim, a teoria do agendamento tem sempre como contexto a omnipresença dos meios de comunicação, já que existe uma variedade de meios. Perante as elevadas taxas de penetração dos órgãos de comunicação, os indivíduos partilham uma experiência semelhante. Apesar das caraterísticas individuais de certos meios, a definição da agenda ocorre porque os meios de comunicação transmitem mensagens semelhantes entre si. Em simultâneo, os *media* não são exatamente iguais na capacidade de transmitir a relevância dos objetos políticos. Contudo, nos efeitos de agendamento não existem diferenças significativas entre *media* (Lasorsa, 2008).

Dominic L. Lasorsa (2008) salienta que a teoria do agendamento está igualmente sustentada nas imagens construídas pela comunicação e como estas podem ser conceptualizadas em termos de itens. Assim, os elementos do mundo real destacados pelos *media* são os tópicos mais importantes para o público.

Por outro lado, Wanta (2009) considera que o agendamento também envolve o alinhamento noticioso entre meios, especialmente quando um título, ao noticiar um conteúdo exclusivo, consegue interferir com a agenda dos meios concorrentes. O mesmo autor refere que a emergência da *internet* parece moldar os conteúdos dos meios tradicionais. Deste modo, os jornalistas monitorizam os *media* digitais, levando-os a procurar novos ângulos e tópicos de reportagem. Este contexto limita a capacidade exclusiva de os meios de comunicação definirem a agenda pública.

No entanto, o contexto digital não significa que a seleção de determinados temas seja completamente diferente. De facto, a própria capacidade de atingir um determinado público é automaticamente alterada com a afirmação dos sites de redes sociais ou outras páginas online. Aliás, os indivíduos consomem conteúdos cada vez mais filtrados pelos mecanismos utilizados pelos *media* sociais, tendo em conta a aplicação de diferentes critérios de relevância, procura ou perfis (Feezell, 2017; Cardoso *et al.*, 2020).

Além do espaço digital, os estudos do agendamento parecem estar igualmente relacionados com um segundo nível de agendamento, ou seja, em vez de se focarem exclusivamente em questões, centram-se nos atributos, nomeadamente as características das figuras representadas nos *media*[42]. Neste sentido, estas entidades possuem caraterísticas

[42] Maxwell McCombs e Sebastián Valenzuela (2007) referem que a definição de agenda não se limita apenas a focar a atenção do público em questões ou temas abstratos, mas também em figuras públicas, organizações e objetos.

que descrevem e definem o objeto. Assim, cada item tem uma agenda de propriedades que constitui uma parte relevante do que os jornalistas têm em mente quando pensam e falam sobre os novos objetos. Portanto, se o segundo nível do agendamento se foca na influência da agenda noticiosa de certos atributos sobre o público, o primeiro nível é claramente centrado na importância do objeto.

Contudo, apesar da relevância da constituição do processo de agendamento, diversas críticas podem ser levantadas. A primeira refere-se à centralidade da perceção do indivíduo comum. Assim, as expectativas dos públicos podem ditar a agenda da comunicação e não o contrário. Perante uma contínua adequação dos gostos das comunidades, o agendamento pode ser definido de acordo com as necessidades dos indivíduos e não pelas normas espontâneas da comunicação. A segunda crítica está relacionada com a virtual representação da realidade da agenda dos *media* e das expectativas do público. Assim, as duas dimensões podem não espelhar os eventos do mundo real, já que parece ser difícil colocar em prática a representação exata da realidade (Lasorsa, 2008, Wanta, 2009).

Enquadramento

No processo de seleção da informação, suportado pelo *gatekeeping*, pelos valores-notícia e pelo agendamento, existe um processo deliberativo que resulta na forma como um conteúdo é construído, abordando certos ângulos e excluindo outros. O enquadramento, igualmente designado por *framing,* assume-se como um importante mecanismo da prática noticiosa, num dado contexto familiar de referência e de acordo com uma certa estrutura latente de significado. Por outras palavras, o enquadramento permite que os jornalistas reduzam questões relativamente complexas, em formatos que estejam em conformidade com as caraterísticas de determinados meios (Scheufele & Nisbet, 2008).

Os vários elementos (ou *frames*[43]) que constituem o enquadramento podem ser considerados componentes que permitem transmitir, interpretar e avaliar informações acerca de um evento. A articulação do enquadramento torna-se possível através da harmonização de numerosos dispositivos textuais e de conteúdo, que podem incluir o uso de determinadas palavras, frases ou mesmo imagens ou planos (Grabe & Bucy, 2009; Cushion 2015).

[43] Segundo Robert Entman (1993; 2010), estes *frames* podem desempenhar quatro funções centrais: a definição de problemas, a análise causal, o julgamento moral e a promoção de diferentes soluções. Estes elementos podem aumentar a relevância de determinadas ideias.

Stephen Reese (2001) refere que, embora se possa considerar a informação que está dentro ou fora de um texto, é igualmente necessário considerar os princípios que naturalmente levam à sua inclusão ou exclusão. Deste modo, enquadrar é optar por apenas alguns elementos da realidade em detrimento de outros e torná-los mais proeminentes num conteúdo comunicativo O mesmo autor[44] refere que o enquadramento foca o modo como interesses, comunicadores, fontes e cultura combinam uma forma eficaz de produzir maneiras coerentes de entender o mundo, já que são desenvolvidos diferentes recursos simbólicos, verbais e visuais (Entman, 1993; 2010).

Por outro lado, existe uma segunda dimensão do enquadramento que está relacionada com os efeitos no público. A audiência pode adotar ângulos de referência, oferecidos pela comunicação social, e passar a ver o mundo de maneira semelhante. Logo, o enquadramento pode funcionar como forma de moldar e alterar as interpretações e preferências dos membros de uma audiência.

De modo geral, Robert Entman (1993) sugere que os *frames* podem ocupar, pelo menos, quatro canais no circuito de comunicação: o emissor, o conteúdo, o recetor e a cultura. Assim, os emissores fazem julgamentos de enquadramento conscientes ou inconscientes ao decidirem o que dizer, guiados por ângulos, organizando determinados sistemas de crenças. Relativamente aos conteúdos, estes têm determinadas palavras-chave, imagens estereotipadas, fontes de informação e frases que fornecem grupos de factos ou julgamentos reforçados tematicamente. Quanto ao recetor, os ângulos podem guiar o seu pensamento e a perceção deste ator. Em relação à cultura, a ação dos ângulos é claramente invocada, uma vez que existe um conjunto de determinados *frames* exibidos no discurso e no pensamento da maioria dos indivíduos que pode determinar o sentido de comunidade.

Perante a constituição deste circuito, Dietram A. Scheufele e Matthew C. Nisbet (2008) sugerem um processo de enquadramento com diferentes processos. O primeiro é

---

[44] Para Stephen Reese (2001) os *frames* têm seis elementos básicos. Em primeiro lugar, um *frame* é relativo à organização da realidade, já que o enquadramento varia de acordo com a abrangência ou a completa organização de informações. Em segundo lugar, importa destacar que os *frames* têm um princípio abstrato, ou seja, uma ferramenta ou esquema de compreensão que funciona através dos textos da comunicação social para estruturar o significado social. Em terceiro lugar, um ângulo deve ser partilhado num nível significativo e comunicável, já que sem a sua difusão existirá pouca visibilidade de um determinado enquadramento. Em quarto lugar, um determinado *frame* reside na durabilidade e no uso persistente ao longo do tempo. Em quinto lugar, um ângulo é revelado pela forma simbólica de expressão. Por último, os quadros são organizados ao fornecerem padrões ou estruturas identificáveis que podem variar na sua complexidade. Em suma, os *frames* são como pistas sobre as quais se pode encontrar o discurso dos *media*, invocando um mundo de maior significado, ganhando um poder de estruturação dos acontecimentos (Reese, 2001).

referente à construção de estruturas e influências intrínsecas e extrínsecas na cobertura das notícias. Estes fatores incluem as predisposições pessoais de jornalistas, rotinas e pressões organizacionais, esforços de grupos externos para promover determinados *frames*, o impacto de outros assuntos ou eventos paralelos e o tipo de arena política em que a tomada de decisão ou conflito pode ocorrer. O segundo refere-se à configuração do *frame* dos meios de comunicação direcionado para as audiências. O terceiro refere-se aos resultados individuais do enquadramento apresentado pela comunicação social. Já o último processo está relacionado com a ideia de que os próprios jornalistas são também audiências do enquadramento e à forma como estes profissionais são suscetíveis a um enquadramento dominante.

Perante o potencial da teoria do enquadramento no circuito de comunicação, Robert Entman (2010) refere que esta pode ser entendida como uma importante ferramenta na transmissão do poder, em particular na construção de uma realidade específica pelos atores políticos. Apesar desta ferramenta ser considerada relevante, Dietram A. Scheufele e Matthew C. Nisbet (2008) referem que, na maioria dos estudos de comunicação política, não existe uma definição amplamente aceite acerca do enquadramento.

Não obstante, o significado do enquadramento, sob o prisma político, acaba por desempenhar um papel relevante na visibilidade das instituições políticas, já que determina diferentes reações. Assim, os atores políticos buscam apoio e são obrigados a competir entre si, pressionando os jornalistas a focarem determinados ângulos na constituição das notícias, num processo que pode ser definido como uma "construção de *frames*" (Scheufele & Nisbet, 2008).

Face a esta constituição de certos ângulos, num intenso processo de competição, seleção e modificação de quadros dos atores políticos, Claes H. de Vreese (2014) enfatiza que a maioria das questões está aberta a diversas interpretações e estratégias de enquadramento. Deste modo, os jornalistas estão em posição de escolher ou modificar *frames* que são oferecidos por atores e trazem os seus próprios ângulos. Assim, os repórteres são atores ativos que podem definir a cobertura com uma considerável autonomia.

Contudo, os órgãos políticos, ao constituírem determinados ângulos eficazes, podem ser capazes de transmitir uma mensagem controlada. Esta mesma informação, ao adequar-se às necessidades da comunicação social, pode ser transmitida sem qualquer intervenção que limite ou transforme o objetivo político implícito, levando o público a percecionar o

mesmo sem qualquer questionação crítica, especialmente os cidadãos indecisos (Entman, 1993; Reese, 2001).

Claes H. de Vreese (2014) acrescenta que a influência de certas forças externas é aparente quando os jornalistas utilizam partes dos discursos políticos para ilustrar determinadas questões, enquanto que a influência de certas forças internas é visível na estrutura e ênfase de uma notícia. Aliás, Stephen Reese (2001) refere que, num sentido ideológico, os *frames* podem apoiar determinados interesses específicos, mesmo que não sejam intencionais.

Num contexto de política mediada, Robert Entman e Susan Herbst (2000) salientam que o enquadramento pode ser alterado drasticamente por novos canais e processos de comunicação. Assim, a opinião pública provavelmente foi transformada, alterando o próprio ideal de democracia, especialmente com a maior mediação jornalística e, posteriormente, a mediatização.

Nestas duas secções, refletimos a relação dinâmica entre *media* e política através perspetiva do *push* e o *pull*. Por um lado, apresentámos o *pull,* cuja dimensão está centrada na forma como os atores políticos implementaram um conjunto áreas capazes de responder ao aumento de visibilidade nos media. Por outro, refletimos os *media* através do *push,* cuja extensão está focada nas mudanças no setor mediático, bem como um conjunto de mecanismos específicos que moldam a sua atividade.

2.1.2. Intervencionismo dos *media* em campanha

A relação entre *media* e política pode ser entendida enquanto um processo dialético e simbiótico que envolve uma interação através de fluxos (*push*) e refluxos (*pull*). Nesta interação, as campanhas eleitorais podem ser consideradas itens essenciais de cristalização de comunicação política, já que podem ser adequadas para a observação do processo de mediação entre as lógicas da política e dos meios de comunicação (Blumler & Esser, 2019).

Contudo, a visão do *push* e *pull* não permite sistematizar e mapear concretamente os indicadores da mediatização em termos de padrões de cobertura jornalística eleitoral. Tendo em conta que um dos grandes desafios da teoria da mediatização da política (Strömbäck & Esser, 2014) é a sua operacionalização ao nível teórico e empírico, recorremos à perspetiva do intervencionismo dos *media* (Strömbäck e Dimitrova, 2011). De modo a mapear um conjunto de tendências teóricas sobre a campanha eleitoral, especificamos várias áreas e dimensões exploradas e cruzadas pela literatura nesta perspetiva focada na interferência dos *media*. Por outras palavras, entendemos que o intervencionismo dos meios de comunicação é capital no desempenho de um papel formativo em termos de definição de agenda e representação da campanha eleitoral e dos atores políticos. Ainda que esta conceptualização se concentre mais no papel dos *media*, o discurso construído pela comunicação social é resultado de uma interação com os atores políticos. Deste modo, os políticos, enquanto candidatos, desejam ser representados e os *media* criam interpretações e representações na campanha.

De modo geral, o intervencionismo dos *media* refere-se ao grau em que as notícias políticas são moldadas pelas intervenções jornalísticas (Strömback & Esser, 2009; Strömback & Dimitrova, 2011). O intervencionismo dos *media* é elevado na própria campanha eleitoral, especialmente quando os repórteres e profissionais relatam a política pelas suas próprias palavras, cenários e avaliações, concedendo, em simultâneo, oportunidades limitadas para que os próprios políticos se apresentem nas notícias (Strömback & Esser, 2009).

Logo, o próprio intervencionismo assume-se, em determinadas comunidades jornalísticas, como um mecanismo que ambiciona alcançar um elevado grau de independência profissional, já que as estruturas mediáticas estão concentradas em preservar a autonomia em detrimento de certas forças externas. Assim, as próprias estruturas mediáticas estão centradas num papel, distante do poder, de intérpretes e críticos do sistema político.

O conceito de intervencionismo pode ser útil e crucial para uma compreensão empírica do modo como as estruturas mediáticas moldam os conteúdos e a representação do mundo político, através de ferramentas, formas e práticas. Deste modo, a interferência mediática pode criar também fortes incentivos para que os próprios atores políticos se adaptem à lógica dos *media* e aos respetivos padrões de notabilidade. Assim, os conceitos de mediatização e de intervencionismo dos *media* estão simultaneamente ligados, sendo uma abordagem relevante do próprio conceito de mediatização da política, em particular durante o período de campanha eleitoral.

Neste sentido, Jesper Strömback & Daniela Dimitrova (2011) e Reimar Zeh & David Nicolas Hopmann (2013), ao analisarem o intervencionismo dos *media* sob esta perspetiva na campanha eleitoral, propõem seis indicadores teóricos que se interligam entre si: 1) redução dos *soundbites* dos atores políticos; 2) intervencionismo na construção de um enquadramento visual; 3) personalização e valorização da atuação dos candidatos em campanha; 4) enquadramento centrado no jogo e na estratégia; 5) negativismo e parcialidade; 6) estilo de discurso mais interpretativo.

1) Redução dos *soundbites* dos atores políticos

Um dos principais elementos de intervenção dos *media* é a maior interferência da voz jornalística, resultando numa redução das intervenções políticas. Assim, os jornalistas passaram a assumir uma atitude diferente em relação à própria cobertura dos candidatos. Deste modo, as palavras dos políticos, quer nas citações dos textos de imprensa, quer em peças de rádio e televisão, são tratadas como matéria-prima que é passível de ser desmontada e que, posteriormente, é combinada com certos textos, sons e imagens, sendo reintegradas numa nova narrativa (Hallin, 1992; Cunha, 2012b; Grabe & Bucy, 2009).

Stephen Cushion (2015) refere que muitos dos espaços informativos assumiram uma lógica profissional no pós-guerra. Se antes os políticos falavam ininterruptamente no espaço mediático, não sendo a sua intervenção filtrada, com a implementação de técnicas de edição e de entrevistas, houve uma quebra das intervenções políticas, transformando, assim, a própria a relação entre os *media* e a política.

Neste sentido, os próprios discursos e declarações políticas são divididos em determinadas passagens textuais, sonoras e visuais e cruzados com certos recursos, incluindo gráficos e planos que são utilizados de maneira extensiva. No caso das campanhas, os jornalistas recorrem a materiais externos, nomeadamente informações

trazidas por iniciativa própria, e não fornecidas pelos candidatos. Neste cenário, a própria notícia é muito mais centrada no repórter enquanto comunicador principal (Cushion, 2015).

2) Intervencionismo na construção de um enquadramento visual

Além da redução da mediação dos candidatos na cobertura, o maior intervencionismo dos *media* resulta também na valorização de um estilo visual. Esta componente reestruturou profundamente as dinâmicas de campanha e a própria cobertura. Por um lado, os atores políticos aprenderam a satisfazer as necessidades dos meios visuais, em termos de constituição de certos retratos. Os próprios estrategas políticos planeiam momentos de captação de imagens, oportunidades de fotos estruturadas para abrirem determinados noticiários e fazerem manchetes em campanha. Por outro, os *media*, ao captarem certos momentos, criam histórias e adaptam o seu discurso à mensagem que pretendem passar para o público. Assim, a componente visual acaba por ser um importante requisito, já que ajuda a reduzir questões complexas, facilitando a sua compreensão. Neste sentido, Isabel Ferin Cunha (2012b) refere que passou a existir uma necessidade de analisar as imagens visuais, valorizando-se os recursos tecnológicos da visualidade, como a edição, os planos, a iluminação, o som ambiente, mas também os elementos não-verbais do comportamento, em especial a gestualidade, a aparência física e o controlo emocional.

Também Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009) referem que a própria componente visual proporciona uma oportunidade de analisar a própria linguagem corporal e a interação dos candidatos durante as campanhas. Neste sentido, os dois autores propõem o enquadramento visual como área-chave da análise aprofundada das imagens. Segundo esta mesma perspetiva, o enquadramento mediático de uma determinada eleição reflete os temas que a campanha promove, mas também os elementos visuais que compõem o cenário político.

Aliás, os autores elencam dois motivos que justificam a pertinência da análise do enquadramento visual. Em primeiro lugar, a investigação sobre esta componente assume uma dimensão relevante que pode servir como importante veículo de expressão, intencional ou não, permitindo avaliar os traços não verbais. Em segundo, as próprias reações emocionais e avaliativas que os espectadores revelam, ao serem expostos a retratos visuais de candidatos, traduzem-se em sentimentos, atitudes e comportamentos políticos duradouros.

Assim, sem contabilizar o conteúdo verbal das declarações políticas, as imagens são informativas e politicamente potentes. Os ângulos audiovisuais (ou *image bites*)

selecionados constituem uma notoriedade e uma importante força de persuasão, principalmente os momentos icónicos, que são caraterizados por expressões visuais de grandeza, ou gafes, que se assumem como deslizes irreparáveis e atos embaraçosos.

Nesta dualidade, as imagens assumem-se como a própria língua franca da política, embora sejam os aspetos menos escrutinados e compreendidos das próprias notícias políticas. Também Isabel Ferin Cunha (2012b) refere que a componente metodológica de potenciais trabalhos deverá verificar até que ponto os *soundbites* correspondem aos *images bites* e também a forma como os *soundbites* são preenchidos pelos jornalistas e pelos políticos. Deste modo, na perspetiva desta mesma autora, poder-se-á constituir como hipótese a ideia de que existe uma componente visual dos candidatos muito maior que o tempo dos *soundbites*, pois estes últimos têm sido trocados pela maior valorização do próprio discurso jornalístico.

No entanto, os *frames* visuais e os *image bites* não revelam a lógica da argumentação dos candidatos e das posições políticas. Assim, numa perspetiva de um eleitor cada vez mais afastado dos assuntos políticos, que se mantém semi-atento aos diferentes assuntos cívicos, as decisões políticas podem basear-se mais em afinidades e sinais não-verbais *Expresso*s pelos candidatos na televisão do que na própria posição em relação a uma matéria considerada substancial.

Na análise realizada por Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009), a partir da observação de várias eleições presidenciais americanas, os autores propõem três categorias e tipos de quadros ou ângulos visuais que se materializam nos noticiários eleitorais televisivos: o "candidato ideal", o "candidato popular" e o "claro perdedor"[45]. Na

[45] Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009), numa análise sobre o enquadramento visual dos candidatos presidenciais, ilustram vários exemplos de candidatos fracos que são designados de perdedores. No caso das eleições de 1996, os dois autores mostram que o candidato republicano Bob Dole tinha um estatuto de derrotado, especialmente quando o próprio adotou uma postura auto depreciativa ao comparar a sua lesão de guerra com a sua posição nas sondagens. Assim, a própria campanha de Bob Dole foi considerada um insucesso, já que assumiu publicamente uma desmotivação interna, a que se juntou a ausência de uma mensagem clara e uma dinâmica disfuncional entre os membros da campanha. Além desta descoordenação, a cobertura abordou e criou uma representação acerca de um mal-estar interno no partido, por intermédio da difusão de mensagens imprecisas e suportadas por vários conflitos.
No caso das presidenciais de 2004, Grabe e Bucy referem que a campanha do candidato republicano George W. Bush foi amplamente descrita como disciplinada, focada e bem organizada. Já a campanha do democrata John Kerry foi marcada por divisões internas entre o *staff* e o assessor Bob Shrum, algo que já tinha sido observado na candidatura de Al Gore, bem como uma ausência do foco, planeamento e liderança da campanha. Por sua vez, as imagens veiculadas pela candidatura democrata de Kerry, a praticar desportos elitistas, não contribuíram para a criação de uma credibilidade e coerência visual à sua mensagem focada na classe média.

perspetiva dos dois autores, a análise concentra-se na forma como as estratégias de gestão de imagem de campanha, que deliberadamente promovem temas particulares, significados simbólicos e qualidades dos personagens, são reveladas na cobertura jornalística de candidatos individuais.

Assim, na perspetiva destes mesmos autores, as imagens podem representar atitudes e expectativas prevalecentes do público durante diferentes períodos de campanha, em relação aos diferentes candidatos. Estes elementos visuais podem ser fundamentais para concentrar a atenção dos *media* na constituição de um discurso que cria arquétipos acerca dos atores políticos que atuam num cenário.

Apesar do potencial da análise das imagens, Estrela Serrano (2007), no caso português, mostra que as estas têm um reduzido valor informativo. Nesta perspetiva, as declarações dos candidatos e os comentários dos jornalistas surgem enquadrados por um cenário de rotinas, nomeadamente em locais como feiras ou ruas em que o candidato se junta com os apoiantes. A mesma autora acrescenta que as imagens surgem sem qualquer preocupação de esclarecimento público, já que a componente visual assume um caráter puramente ilustrativo, destinada a ocupar um texto que define um determinado acontecimento.

3) Personalização e valorização da atuação dos candidatos em campanha

Face à valorização da imagem dos candidatos existe um processo um personalização determinante na identificação dos candidatos. Deste modo, passou a existir uma atomização do poder, existindo uma disputa, com muitos centros concorrentes que entram em conflito, procurando uma autoridade política, exercida e personificada por um só indivíduo. O foco da cobertura jornalística deixou de estar centrado nos partidos, sendo direcionado para os candidatos políticos. Neste âmbito, Shenhav e Sheafer (2008) consideram que existiu um declínio das estruturas partidárias. Nesta crescente representação dos atores políticos, existe uma exposição voltada para as disputas internas e externas entre figuras dos partidos, num contínuo jogo de poder. Este enfraquecimento das instituições partidárias levou os cidadãos a procurarem pistas de voto, de forma a orientarem a sua escolha. Neste sentido, os candidatos podem expandir os seus recursos pessoais com o objetivo de aproximar os cidadãos, tornando o processo de seleção muito mais pessoal (Van Aelst *et al.*, 2012).

Nesta maior valorização dos traços dos candidatos políticos, Van Aest *et al.* (2012) sugerem duas formas de personalização na cobertura noticiosa. A primeira, denominada

por *individualização*, refere-se a uma visibilidade centrada, ao longo do tempo, nos líderes e outras figuras políticas, secundarizando o partido político. A segunda dimensão, designada por *privatização*, entende o candidato político enquanto uma personalidade individual privada, com caraterísticas pessoais, mas também outros atributos relativos à vida privada, nomeadamente traços familiares.

Assim, nas últimas décadas, o interesse pela forma como os indivíduos acumulam informações sobre os candidatos tornou-se uma ferramenta revelante que permite ao eleitorado fazer juízos de valor em relação à forma como os candidatos ambicionam a sua chegada ao poder. Neste sentido, os líderes tornaram-se eleitoralmente importantes por direito próprio, personificando as plataformas políticas dos partidos.

A personalização é, deste modo, vista como uma mais-valia para os *media*. Isabel Ferin Cunha (2007) refere que o exercício da função democrática parece cada vez mais subordinado aos dispositivos dos *media*. Neste sentido, a autora salienta que os líderes políticos surgem cada vez mais inseridos numa dramatologia cada vez mais forte, mas paralelamente mais superficial dos padrões de execução. Ferin Cunha (2007) acrescenta que este processo dramatológico se concentra na descrição do caráter e da personalidade, requerendo igualmente um tipo de liderança que crie identificação junto dos cidadãos. Deste modo, fazer cobertura faz parte de um processo económico de catalisar as atenções dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades (Cunha, 2012b; Santana-Pereira, 2016b).

No caso das presidenciais portuguesas, Estrela Serrano (2007) refere que os candidatos representam o centro da cobertura jornalística, o que se explica, naturalmente, pelo facto de estas eleições serem destinadas à ocupação de um cargo uninominal, como é o caso do de Presidente da República. Assim, existe uma valorização do ator político em detrimento do sistema político constitucional. Contudo, a personalização das campanhas não proporciona o esclarecimento dos poderes presidenciais, tanto quanto o fazem os processos de decisão política que lhe são inerentes e a adequação do perfil dos candidatos para a função.

Noutra análise nacional, esta em torno das campanhas das eleições legislativas de 2009, Isabel Ferin Cunha (2012b) observa que a maioria das peças jornalísticas televisivas foca os líderes dos partidos, bem como as suas características pessoais. Apesar de as legislativas elegerem um parlamento e não um governo, as ações de campanha e a respetiva cobertura desenrolam-se em torno dos líderes partidários, que são apresentados como candidatos a primeiro-ministro.

Por outro lado, a tendência de personalização foca igualmente a valorização da *performance* e a atuação mediática dos candidatos, em detrimento de certas posições políticas de um determinado programa eleitoral (Serrano, 2007). Estrela Serrano (2002), na observação da cobertura jornalística das presidenciais portuguesas de 2001, refere que a própria cobertura foca elementos relativos à atuação dos candidatos presidenciais. A mesma autora destaca até que os candidatos são anunciados pela comunicação social como *one man show,* especialmente em momentos em que estão em determinados palcos de campanha, bem como aspetos de personalidade e capacidade de mostrar o lado mais emocional. Noutro artigo, Estrela Serrano (2005a) salienta que, nas diferenças entre canais televisivos, a própria personalização da cobertura se concentra num debate da posição que um candidato político ocupa na corrida eleitoral, em vez de na valorização das qualidades e habilitações do candidato para o exercício do cargo em disputa.

4) Enquadramento centrado no jogo e na estratégia

Perante a maior personalização na cobertura, existe um consenso de que a representação jornalística foca o enquadramento centrado na competição política enquanto jogo e estratégia, em detrimento dos assuntos de substância. Logo, existiu um aligeiramento do tratamento dignitário e dos temas politicamente sérios em benefício da superioridade de ângulos focados na maior ênfase em conflitos, disputas entre candidatos e elementos desconectados com o debate público (Serrano, 2005b; Cunha, 2007; Morris & Clawson, 2005; Williams, 2008).

Deste modo, torna-se provável que as organizações mediáticas abordem o mundo político como um esquema superficial e cínico, especialmente em momentos chave para a aquisição de conhecimento político como a campanha eleitoral. Neste cenário, pode existir um risco de um crescente cinismo dos cidadãos em torno do processo eleitoral. Assim, existe um conjunto de padrões de determinam a dominância deste padrão.

Logo, nota-se um discurso dominante em torno de quem pode ganhar ou perder as eleições através da exploração das sondagens de opinião e dos debates televisivos (Patterson, 1997; Aalberg *et al.*, 2012; 2016). Face a este estilo de cobertura, os meios de comunicação enfatizam o seu papel na própria cobertura, já que recorrem a uma cobertura sobre si mesmos. Aliás, D'Angelo *et al.* (2014) salientam a forma como os meios de comunicação utilizam a sua própria grelha e programação para se promoverem, na campanha eleitoral, em diversos contextos. Apesar de este padrão ser relativamente descritivo, as organizações atendem a uma lógica comercial que opera na cobertura da

campanha, através da implementação de itens como as sondagens e organização de iniciativas no seu próprio espaço dos media. O melhor exemplo é a realização dos próprios debates de campanha que, na maior parte das vezes, são organizados dentro do espaço mediático, sob a sua mediação.

Estudos de opinião, *horse racing* e efeito de *bandwagon*

No caso dos estudos de opinião, a relação com os *media* está ligada ao aparecimento comercial dos inquéritos de opinião e ao setor dos estudos de mercado, a partir da década de 1930 e, posteriormente, numa fase de consolidação, verificada nas décadas de 60 e 70 do século XX (Traugott, 2008; Espírito Santo, 2010). Michael W. Traugott (2008) refere que, num período inicial, muitos investigadores e analistas perceberam o lado comercial dos estudos de opinião, celebrando, posteriormente, parcerias com os meios de comunicação.

Face a uma afirmação das sondagens no processo político, Jesper Strömbäck (2012) refere que as intenções de voto dos diferentes indivíduos dominam a cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral. No entanto, a exploração de barómetros pelos *media* origina uma discussão controversa, especialmente na sua potencial instrumentalização. Assim, os *media* e os seus profissionais parecem apropriar-se destes relatórios de modo a afirmar a sua marca no mercado comercial (Holtz-Bacha, 2008b; Legge, 1998).

Neste âmbito, Jesper Strömback (2012) relembra que a reflexão acerca da utilização de pesquisas de opinião pelos meios de comunicação obriga a um entendimento acerca do impacto dos valores das notícias, nos processos de seleção informativa. Apesar de o papel de mediação da informação, os meios de comunicação atuam enquanto instituições com fins claramente comerciais. Quanto maior for a concorrência entre meios de comunicação, mais importante se torna atrair o maior público possível, mantendo os custos e garantindo a criação de lucros.

Neste sentido, os meios de comunicação têm um poder de decisão em relação ao agendamento de certos assuntos, principalmente quando encomendam certos estudos em determinadas fases de discussão de certos assuntos que os próprios *media* levantam. Com a apresentação de certos resultados acerca do que é considerado mais importante na constituição e na abordagem de certas matérias, os meios de comunicação exercem uma função de agenda, criando comparações entre líderes políticos na respetiva atuação.

Por outro lado, as sondagens são utilizadas pelos jornalistas de modo paradigmático, servindo para aumentar o suspense nas campanhas eleitorais, ao fornecer informações básicas e diminuir a complexidade de certas questões. Assim, os estudos produzidos servem os propósitos da comunicação social, especialmente porque permitem uma produção de notícias, criando uma interação e uma dinâmica no processo político e eleitoral. Deste modo, podemos deduzir que a própria publicação de sondagens molda o enquadramento jornalístico acerca dos atores políticos, numa exploração da perspetiva do *horse racing*.

Perante a presença de uma evidente corrida de cavalos na cobertura jornalística, vários são os autores (Traugott, 2008; Graf, 2009; Cushion & Sambrook, 2015) que identificam o efeito do *bandwagon*. Este é considerado um termo pejorativo e associado a uma ação preguiçosa, já que é frequentemente utilizado como crítica à própria cobertura da comunicação social que cobre os candidatos em sintonia com os resultados das sondagens. Isto significa, em termos práticos, que um determinado candidato, que as sondagens indiquem ser passível de conquistar certos cargos políticos, automaticamente, obtém maior visibilidade em detrimento de outros. O *bandwagon* sugere que os jornalistas reagem a determinados momentos políticos com um tipo de cobertura mais favorável em torno de certos políticos. Por outro lado, um candidato que recolha poucos votos nas primeiras eleições, perderá automaticamente a atenção mediática. Os jornalistas que acompanham os candidatos ouvem as mesmas palavras diariamente, logo, passam a tomar contacto com as ideias do candidato de forma muito mais intensa do que a generalidade dos eleitores. Neste sentido, é evidente que os diferentes repórteres procuram alguma novidade que quebre a monotonia da campanha e do seu trabalho, nomeadamente a autenticidade (Schudson, 2008).

Além das consequências para a cobertura, as sondagens parecem ter consequências óbvias na dinâmica de campanha (Traugott, 2008; Cushion & Sambrook, 2015). Assim, os barómetros podem ser importantes indicadores de viabilidade, no início da competição eleitoral. Logo, a sondagem pode ter uma função de reconhecer uma certa personalidade, mas também pode afetar e testar a própria motivação em torno da caravana partidária.

Nesta convergência entre a motivação e as candidaturas, Doris Graber e Johanna Dunaway (2010), ao analisarem a realidade americana, consideram que os *media* têm um papel preponderante em torno da cobertura de alguns políticos, pois fazem parte da seleção dos potenciais candidatos a determinadas eleições. Os jornalistas preveem os vencedores e os perdedores, selecionando, à partida, aqueles que merecem ser alvo de cobertura, assentes, muitas vezes, nos resultados das sondagens de opinião.

Deste modo, entende-se que os eleitores, que muitas vezes sabem pouco acerca dos candidatos, ampliem o seu interesse quando os meios de comunicação aumentam a cobertura jornalística em torno de certos candidatos. A comunicação social, ao estar focada nos resultados dos estudos de opinião, concentra a cobertura não apenas nos mais bem posicionados, mas também nos atores que correspondem às suas expectativas em termos de atuação e desempenho.

Por outro lado, os próprios jornalistas acreditam que as capacidades que os candidatos têm de jogar, incluindo a sua atuação, é o principal fator para um potencial sucesso. Se os candidatos falham nesta prestação, o problema, nesta linha de raciocínio, é dos atores políticos, que não souberam adequar a sua *performance* à campanha em questão.

Neste âmbito, Doris Graber e Johanna Dunaway (2010) referem que a boa *performance* mediática dos atores políticos se acomoda às expetativas dos *media*, através do aumento da visibilidade em diversas notícias. Os candidatos, ao beneficiarem desta intensa cobertura mediática, tendem a elevar os seus índices de popularidade nas sondagens de opinião. Perante os bons resultados destas previsões de resultados, estas podem originar uma maior cobertura mediática, com os jornalistas a contribuírem para a construção dos candidatos que lhes parecem mais adequados. Deste modo, a comunicação social desempenha o papel de "kingmaker" (Graber, 2010: 150), ou seja, de "fazedores de reis". Os órgãos de informação também podem ser "killer of the dreams", ou neste caso de "destruidores de candidaturas aspirantes" a determinadas eleições.

No segundo caso, as notícias tendem a ser mais facciosas no que concerne a políticos impopulares, o que se explica não pela sua posição política, mas sim pelas decisões editorais em relação ao que significa fazer notícia. Algumas perspetivas consideram que os candidatos recebem uma cobertura mais negativa se se revelarem impopulares nas sondagens de opinião: no caso do candidato que está em desvantagem nas sondagens, este recebe uma cobertura mais negativa do que outros candidatos políticos com um posicionamento mais favorável. Uma outra conclusão relativa ao cenário americano refere que os candidatos menos conhecidos nas eleições primárias, normalmente, são alvo de uma menor atenção por parte da comunicação social (Patterson, 1991; Graf, 2009; Graber & Dunaway, 2010).

Por outro lado, a constituição de uma imagem de derrotado, durante a própria campanha, pode surgir através da visibilidade de erros de candidatura e de julgamentos desfavoráveis com a criação de certos enquadramentos jornalísticos. Na perspetiva de Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009), este enquadramento pode incluir sinais de

desaprovação, manifestações contra os candidatos e outros itens que minam a autoridade e o dinamismo de um interlocutor. O enquadramento negativo é aplicado a candidatos cujas classificações nas sondagens se resumem a baixas classificações. Além da fraca popularidade nas sondagens, a ausência de uma equipa profissional pode revelar um desempenho político não ensaiado e planeado, expondo a um enquadramento negativo por jornalistas e oponentes de maneira a cultivar uma crescente dúvida e desconfiança[46].

O movimento do derrotado, nos *media,* também pode ser verificado nas eleições legislativas portuguesas de 2009, junto da candidatura social-democrata de Manuela Ferreira Leite em diversos estudos. Por um lado, Carla Martins (2012), numa análise às candidaturas de José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, refere que houve uma diferença jornalística entre os dois candidatos. No caso de Sócrates, a comunicação social referia a existência de "uma perfeita encenação" (p. 202), enquanto que no caso da candidatura social-democrata obteve "despojamento e discrição" (p. 202), não apenas na campanha, mas também na própria cobertura.

Ao focarmos as investigações acerca de Ferreira Leite, constamos que a campanha foi apresentada nos *media* como "pouco oleada" e "gerida aos tropeções" (p. 202) revelando "uma falta de profissionalismo" (p. 202). Carla Martins, ao apresentar diversos fragmentos presentes nos meios de comunicação portugueses, salienta que Ferreira Leite não conseguiu dominar a lógica da comunicação social, já que a sua atuação se baseava numa "retórica anti-soundbite, anti-imagem, anti-marketing, anti-espectáculo" (p. 221) que colocou a candidata demasiado exposta a uma intensa vulnerabilidade. Por outro lado, a mesma autora destaca que a candidata social-democrata não conseguiu convencer a própria comunicação social com o seu lema de campanha, já que esta era claramente descredibilizada numa "pouca refletida associação de epifenómenos" (p. 221). Carla Martins acrescenta ainda que Manuela Ferreira Leite era uma líder pouco moderna, afetando as várias dimensões que atingiram a imagem, os princípios e as convicções. Estes

[46] Susan Bordo (2017), numa análise às eleições de 2016, nos Estados Unidos, refere que a democrata Hillary Clinton não era uma candidata real, mas uma caricatura criada a partir de uma mistura de sexismo, partidarismo, política de ataque e uma cobertura jornalística focada em mentiras, rumores e especulações. Neste sentido, a candidata, ao longo da campanha, foi parcialmente descredibilizada por quatro fatores interligados que enfraqueceram a sua imagem pública e contribuíram para uma potencial designação de perdedora: 1) divisões internas no Partido Democrata; 2) exploração de escândalos e alegações falsas e que potenciaram uma descredibilização da candidata; 3) contração de uma pneumonia durante a campanha eleitoral criando uma imagem vulnerável da candidata e 4) associações de Hillary Clinton ao escândalo Lewinsky.

itens eram claramente suportados numa visão tradicional, conservadora e anacrónica, bem como numa apreensão a uma renovação e adaptação dos mecanismos modernos de comunicação política.

Por outro lado, Isabel Ferin Cunha (2012b) refere Manuela Ferreira Leite, ao apelar a uma política de verdade, resistiu à formação de uma campanha moderna. Esta candidata manteve um discurso claramente distanciado de certos padrões aconselhados para vencer as eleições.

Também Rita Figueiras (2012), ao analisar a forma como o género esteve presente nas eleições Legislativas de 2009, salienta que existiram diferenças na forma como foi realizada a cobertura jornalística dos candidatos, especialmente a viabilidade de Manuela Ferreira Leite enquanto candidata. A exequibilidade não foi posta em causa por ser mulher, mas no modo de fazer campanha. Neste sentido, Rita Figueiras refere que a candidata social-democrata não fez política como os seus adversários diretos, os homens, levando os jornalistas a focarem "a inabilidade de Manuela Ferreira Leite para jogar o jogo político-mediático" (Figueiras, 2012: 187).

Também em Portugal, segundo Estrela Serrano (2015), a constituição dos vencedores e dos perdedores é influenciada pelas sondagens e pelos comentadores. Neste sentido, são criados vencedores e perdedores antecipados, contribuindo para tornar real uma mera previsão de resultados. O partido que lidera as sondagens ganha confiança para vencer as eleições, enquanto o partido que está em desvantagem perde convicção e segurança, sentindo-se derrotado, de antemão. Numa observação das eleições legislativas portuguesas de 2015, em torno dos "partidos de poder", a autora destaca a interferência das sondagens de opinião na cobertura jornalística (Serrano, 2015):

> As sondagens estão a ser o elemento catalisador em torno do qual a campanha se orienta e as notícias também. Os jornalistas e comentadores potenciam os seus resultados comentando-as repetidamente e alimentando o círculo vicioso que por sua vez se propaga às redes sociais. O "que vai à frente" (a coligação Portugal à Frente) é dado como o que tem "o discurso certo" e "a campanha mais profissional, o "perdedor" (o Partido Socialista) é acusado de fazer uma "má campanha" e qualquer afirmação menos politicamente correta é apontada como a causa da "derrota".

Neste sentido, também possível se assistir ao crescimento do comentário político, relativo à opinião de certas figuras internas e externas dos meios de comunicação. Lars W. Nord (2008) refere que o comentário político se tornou uma caraterística proeminente das notícias sobre as campanhas eleitorais, especialmente na forma de conteúdos, análise em jornais, presença de figuras em espaços informativos, incluindo os espaços tradicionais e digitais. Na perspetiva do mesmo autor, a própria figura de comentador foi reforçada pela valorização das sondagens de opinião, ofuscando outras funções jornalísticas. Assim, a colaboração de vários comentadores, tal como os estudos de opinião, tornou-se um formato bastante prático, já que possibilita a criação de elementos dramáticos. Deste modo, a própria agenda de certos comentadores se encaixa com a lógica dos meios de comunicação, especialmente porque constitui uma representação da realidade, por intermédio de certas interpretações.

Brian McNair (2011) refere que a colaboração destes especialistas de política tem um poder de atração da audiência, podendo contribuir para uma maior circulação dos jornais. Estas personalidades estão qualificadas para falar sobre diferentes questões, podendo representar, de certo modo, as elites educadas que desconstroem determinados assuntos para uma esfera pública.

No caso português das eleições legislativas de 2009, no comentário em diferentes jornais, Rita Figueiras observa que predominou um meta-discurso sobre a campanha e a sua cobertura, enfatizando-se a ausência de uma agenda que incluísse as questões mais relevantes para o país (Figueiras, 2012).

Também Carla Martins (2012), relativamente às mesmas eleições, salienta que os comentadores, os jornalistas e outras figuras definiram os enquadramentos dominantes da campanha, bem como as propostas políticas, os estilos e as ações dos diversos atores. Contudo, a mesma autora acrescenta que estas mesmas figuras se excluem em relação ao jogo político, assumindo um papel de observadores não participantes ou desinteressados. Aliás, Carla Martins (2012) acrescenta que o próprio comentário assume um papel determinante na criação de competição entre candidatos. Neste sentido, podemos salientar que os próprios comentadores adicionam um enquadramento no jogo e da estratégia da realidade política, já que os próprios enfatizam de que "não são as ideologias ou os programas que mais distinguem os candidatos, mas, antes, o que está em causa na opção entre dois estilos e dois protagonistas altamente contrastantes" (Martins, 2012: 204).

Aliás, Rita Figueiras (2008), numa análise sobre o comentário político em várias eleições, refere que o próprio comentário foca uma dimensão estratégica, concentrada na

disputa política, "cruzada com a substância das questões, num estilo predominantemente crítico" (p. 461). Aliás, a mesma autora acrescenta ainda que o próprio espaço opinativo é próximo da cobertura jornalística em campanha.

Ângulos de estratégia e conflitos entre candidatos

Além do papel das sondagens no enquadramento dominante, são também exploradas táticas para alcançar os objetivos políticos e as escolhas relativas à liderança e integridade, já que os candidatos políticos são apresentados num claro propósito estratégico. Assim, existe um ressentimento focado no conflito entre políticos no centro da atenção, sem deixar de salientar as aspirações pessoais dos políticos, como o poder, a popularidade ou o prestígio (de Vresse e Elenbaas, 2008; Aalberg *et al.*, 2012). Logo, muitas das notícias são suportadas por críticas entre atores políticos. Em alguns casos, Thomas Patterson (2016) refere que certas questões merecem cobertura, mas nunca acabam por ser revistas e discernidas pelos jornalistas.

Independentemente da veracidade de certas afirmações, existe uma preocupação de contrapor as posições de diferentes candidatos sobre um determinado tema e confrontar com as críticas que lhes tenham sido feitas pelos seus adversários. Através destas iniciativas, os jornalistas interferem abertamente na campanha, conferindo-lhe vivacidade e confronto verbal, numa tentativa de introduzir elementos de polémica e de emoção (Serrano, 2005; 2007).

Em termos empíricos, Carla Martins (2012), na sua análise à cobertura da campanha eleitoral das legislativas portuguesas de 2009, refere que, apesar de os próprios meios de comunicação criticarem uma campanha repleta de casos e insultos, normalmente amplificam determinados conflitos. A autora acrescenta também que há uma cobertura que valoriza a exaustão retórica, troca de afirmações entre oponentes e a apreciação do conflito em detrimento das qualidades dos atores políticos.

Também Schuck *et al.* (2013), numa observação sobre a cobertura jornalística das eleições europeias, referem que os ângulos de estratégia e de conflito foram os mais observados. Neste caso, os mesmos autores salientam que o caso das eleições europeias determina a própria dinâmica da cobertura jornalística. Assim, nesta situação, não existe uma formação clara de um governo após as próprias eleições, reprimindo o *frame* do jogo.

Apesar da superioridade dos ataques, entende-se que este tipo de cobertura pode ser um importante recurso mobilizador, aumentado a perceção de relevância de uma determinada eleição. Também Schuck *et al.* (2016) salientam que o próprio conflito é uma

caraterística natural da própria democracia, variando o seu nível entre diferentes contextos distintos, já que existe um desempenho distinto entre realidades. Assim, o enquadramento focado no conflito pode fazer parte da solução e não do problema. Deste modo, o conflito pode mobilizar e contribuir para uma politização das próprias eleições, já que acrescenta maior interesse às eleições, podendo contribuir para o fortalecimento dos cidadãos junto do processo político, pois existe uma clara descredibilização das instituições nos vários países.

Apesar da potencial criação de interesse, existe evidente um risco de um cinismo político com a exposição de ângulos focados no conflito. Deste modo, a abordagem centrada na intensa estratégia e os consequentes conflitos pode convidar à criação de atribuições negativas sobre os atores políticos. Assim, os meios de comunicação, ao exporem as manobras dos políticos, podem contribuir negativamente para a perceção do eleitor (Lawrence, 2000; de Vreese & Elenbaas, 2008).

Hopmann *et al.* (2015) e Brants *et al.* (2010) explicam que o cinismo não começa no conteúdo, mas na relação entre políticos e jornalistas, em que um relato jornalístico pode transformar a esfera pública numa espiral de cinismo (Cappella & Jamieson, 1997; Vreese, 2005), não apenas numa quebra de confiança em relação à política, mas também junto da comunicação social. Além do cinismo, o próprio enquadramento dominante proporciona também um maior uso de expressões e metáforas ligadas à guerra e ao desporto, já que a campanha pode ser entendida como uma luta pessoal entre candidatos, pois é focado um intenso ângulo de competição e luta pelo poder.

5) Negativismo e diferenças na cobertura

O enquadramento jornalístico promove uma representação tendenciosa da campanha eleitoral. Neste sentido, os candidatos, neste período, passam mais tempo a promover as suas posições políticas do que a atacar os adversários diretos (Levasseur, 2008). No entanto, os meios de comunicação selecionam, na maior das vezes, apenas elementos relativos ao duelo e conflito entre adversários. Assim, o ângulo centrado na dissidência entre atores políticos é desproporcional em relação à maioria das ações de campanha. Logo, os meios de comunicação fornecem à audiência uma representação política distorcida e tendenciosa da campanha e das candidaturas.

Uma das grandes tendências desta parcialidade é a existência do negativismo em campanha. Assim, um fluxo incessante de negativismo pode ter um efeito corrosivo no contexto político contemporâneo, desgastando a confiança em torno dos líderes e das instituições políticas, criando sérias dificuldades na confiança do eleitorado (Soroka &

McAdams, 2015). Logo, os eleitores consideram que a lógica política representa um processo exclusivamente ineficaz, já que os atores políticos são apenas representados como se pensassem no seu próprio benefício. Uma cobertura tendenciosa, que se centra apenas nos elementos mais negativos, pode ter graves consequências partidárias.

Por outro lado, Thomas Patterson (2016) refere que uma dose saudável de negatividade é positiva para o processo democrático, já que existe muita polémica e manipulação política que precisam de ser discernidas. Nesta perspetiva, a imprensa ajudou historicamente os cidadãos a reconhecer a diferença de pretensões entre atores políticos. Deste modo, o enquadramento dominante proporciona uma abordagem mais negativa, sob dois tipos de parcialidades distintas: 1) estrutural e 2) partidária.

Na parcialidade estrutural existem formas que podem incluir rotinas e práticas do setor. À medida que os diferentes profissionais agem sob pressões, estes desenvolvem uma maneira específica de atuar, como criar conteúdos políticos. Nesta parcialidade, os meios de comunicação também procuram novas abordagens de modo inovador. As redações contemporâneas tendem a operar com um princípio de que apenas as novas informações são consideradas notícias, já que estas atraem a maior atenção do público. À medida que as redações produzem matérias projetadas para atrair um público maior, os próprios conteúdos veiculam determinadas tendências (Levasseur, 2008; Matthews, 2009).

Estes resultados acerca da cobertura desfavorável são amplamente conhecidos por refletirem alguns tipos de tendências estruturais nos *media*. Assim, este tipo de parcialidade decorre de certas estruturas que operam no setor das notícias, nomeadamente a lógica comercial, que é supostamente apartidária. Nesta perspetiva, as reportagens e os conteúdos não têm uma ligação aparente de partidarismo, já que não favorece nenhuma força partidária.

Jeffrey Friedman (2005) refere que a própria essência da parcialidade política reflete a natureza humana, não sendo, na maioria dos casos, propositada. Assim, esta tendência reflete apenas os prismas pelos quais os indivíduos produzem notícias e observam o mundo político. Algumas dessas lentes da realidade são inevitáveis, dado que o mundo é demasiado complexo para que um determinado observador consiga compreendê-lo na íntegra. Deste modo, não há maneira completamente imparcial de entender a política, tal como qualquer outra área.

Face a esta parcialidade, os meios de comunicação fazem cobertura de diversos casos desfavoráveis, envolvendo várias candidaturas em simultâneo, tendência que tem aumentando de forma significativa nas últimas décadas. No caso das eleições americanas

de 2016, Thomas Patterson (2016) refere que os jornalistas atacaram do mesmo modo a candidatura democrata e republicana, criando críticas indiscriminadas com o efeito de embaçar distinções relevantes. Deste modo, segundo Serrano (2006) existe uma "cultura anti-classe política entre os jornalistas" (p. 77), devendo-se à própria ação dos políticos, mas também à presença maciça nas redações de repórteres inexperientes e pouco politizados.

No caso português, e de acordo com uma observação aos três canais generalistas, Estrela Serrano (2007) conclui que o negativismo está presente nos espaços informativos das televisões nacionais. Embora o tom negativo esteja presente nos diferentes espaços, a autora acrescenta que no canal público a tonalidade tende a ser menos negativa que nos canais comerciais. Assim, Estrela Serrano (2007) salienta que nos canais privados existem formas "displicentes, irónicas e excessivamente informais na própria apresentação das peças jornalísticas" (p. 60), tendências estas que estão menos presentes nos canais de serviço público.

Segundo Brian McNair (2009), não são os *media* que afastam e elevam o nível de abstenção dos cidadãos. No entanto, o tipo de cobertura em torno de políticos pode influenciar o indivíduo, existindo até a ideia de que o jornalismo crítico ou negativo pode retirar a legitimidade alcançada pelos votos.

Por outro lado, existe a parcialidade partidária que coloca as reportagens a favor de uma força política específica. Deste modo, a forma como pode ser possível verificar a presença ou a ausência de uma parcialidade partidária envolve a codificação do tom das peças jornalísticas[47]. Este mesmo processo de codificação poderia revelar o tipo de cobertura de cada candidato. Contudo, o mesmo autor acrescenta que a própria tentativa de codificar os conteúdos noticiosos como tendenciosos tem sido um desafio, já que não existe uma definição clara. Neste sentido, o que pode parecer uma notícia parcial para um indivíduo pode muito bem parecer uma reportagem objetiva para outro (Levasseur, 2008)[48].

---

[47] David Hopmann *et al.* (2010) refere que o tom negativo ou positivo, em torno de determinados candidatos, pode assumir uma importante forma de orientar o voto. Este pode fornecer um fluxo de informação que afeta as atitudes dos eleitores e o comportamento eleitoral, especialmente os indecisos, levando os cidadãos a constituírem reflexões acerca de determinadas campanhas (Hopmann *et al.*, 2010).

[48] No contexto americano, Gerard Matthews (2009) refere que a parcialidade se baseia em três premissas. Perante a inexistência de uma definição clara de parcialidade, o primeiro princípio refere que os meios de comunicação até podem ser tendenciosos, embora faltem evidências empíricas que comprovem este padrão. Já a segunda está baseada na perceção dos espetadores, em que estes entendem que a comunicação social é hostil às próprias visões políticas. Por último, as perceções de parcialidade podem ser o resultado de um aumento na cobertura noticiosa em torno de uma certa linha liberal.

Em termos empíricos, Gulati *et al.* (2004) e David Levasseur (2008) referem que os candidatos democratas têm sido alvo de uma cobertura mais favorável do que os candidatos republicanos. Por outro lado, a distância entre a opinião editorial e a cobertura jornalística não é claramente diferenciada, tal como é demonstrado por Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009).

Já Brian McNair (2011) refere que os meios de comunicação, no contexto britânico, se assumem relativamente abertos à tomada de posições partidárias, na abordagem de assuntos políticos. Nas campanhas eleitorais, as opiniões expressas por um determinado meio são normalmente a favor de uma determinada fação política. Os próprios jornais fazem campanha ativamente em nome de um determinado partido, criando uma cobertura desfavorável sobre os adversários diretos da causa que defendem. O mesmo autor salienta que a própria imprensa popular atua de maneira aberta, já que opta por vários de níveis de distorção, mentira e sensacionalismo. Neste sentido, existe um claro objetivo de construir uma imagem específica, que tanto pode ser positiva ou negativa, em torno dos vários partidos.

Neste sentido, parece ser identificada uma polarização mediática. À medida que existiu uma mudança tecnológica com o intuito de atender os segmentos das audiências, os meios de comunicação tornaram-se ideologicamente posicionados em determinadas extremidades, num contexto cada vez mais diversificado. Deste modo, os *media*, ao assumirem certas extremidades, contribuem para uma polarização das próprias sociedades. Em parte, as estruturas mediáticas acabam por atender a nichos ideológicos e são canais para difundir mensagens de certas agendas políticas[49] (Prior, 2013).

No caso português, Estrela Serrano (2007) refere que não existem provas empíricas que comprovem certas orientações num determinado sentido. Segundo a mesma autora, há uma preocupação de neutralidade que leva o jornalista a fornecer ao público uma determinada notícia através de uma abordagem leve e simplista, bem como o mínimo de informação possível sobre as campanhas eleitorais e o discurso dos candidatos.

Além da cobertura eleitoral, existem críticas indiscriminadas contra o partido que está no poder. Perante a existência de uma cobertura claramente negativa, muitos cidadãos acreditam que o governo tem uma prestação negativa. No contexto americano, Thomas

[49] Por exemplo, nos Estados Unidos, pode-se verificar a agenda ultraconservadora da *Fox News* em diversas questões controvérsias da política norte-americana, com uma cobertura claramente mais favorável em torno de assuntos apoiados pelo Partido Republicano.

Patterson (2016) acredita que, no sistema político bipartidário, este tom pode prejudicar qualquer partido, seja um governo republicano ou democrata. Neste sentido, é difícil que os detentores de poder mantenham o apoio do público e que o sucesso de certas políticas seja reduzido, já que existe uma exploração que foca mais aspetos negativos do que positivos.

Face aos dois tipos de parcialidade, resultantes do negativismo, vários autores tentam encontrar várias respostas para esta tendência. Assim, parece ser unânime de que as notícias negativas têm maior impacto nos cidadãos que as notícias positivas. Deste modo, existe um impacto cognitivo já que os indivíduos têm interações mais longas e fortes dos cidadãos que as notícias positivas, daí a tendência de refluxo dos meios de comunicação. Assim, uma explicação possível para o maior foco em torno de informações negativas nos meios de comunicação é que esta cobertura atrai a maior atenção (de Vreese, 2008; Levasseur, 2008; Soroka & McAdams, 2015).

Por outro lado, Gerard Matthews (2009) refere que a negatividade também pode ser igualmente determinada pela congruência cultural. Assim, os vários tipos de mensagens ressoam no público, alinhando-se a ideias e atitudes interiorizadas na cultura política dominante. Logo, as mensagens culturalmente concordantes têm maior probabilidade de serem aceites pelo público em geral e pelos meios de comunicação. Já as mensagens incongruentes talvez bloqueiem as associações mentais e até desencorajem o raciocínio, logo são abandonadas.

Deste modo, a própria parcialidade dos *media*, através de um discurso idêntico entre si parece ser resultado da existência de um "pack journalism". Face ao crescimento dos espaços de informação de 24 horas e, recentemente, os *media* sociais, os diferentes repórteres cobrem os mesmos eventos com a mesma abordagem, resultado da socialização entre profissionais. O aparecimento deste conceito foi originalmente utilizado para definir os grupos de jornalistas que viajavam juntos para cobrirem os candidatos nas campanhas eleitorais norte-americanas. A própria interação entre profissionais resulta num mimetismo de práticas e, posteriormente, nos mesmos enquadramentos dos conteúdos jornalísticos (Crouse, 2003).

O efeito desta tendência é a reduzida diversidade em termos de ângulos e perspetivas nas notícias, diminuindo potenciais pontos de vista alternativos. Além da reduzida pluralidade, o "pack journalism", ao transmitir uma informação semelhante, pode determinar a transmissão da mesma notícia errada ou controlada por determinados ângulos construídos pelos atores políticos. Independentemente dos efeitos, o jornalismo de

campanha eleitoral segue o modelo de "pack journalism", já que um profissional se junta a outros repórteres que não o seu meio e é constantemente influenciado por aquilo que é feito e praticado pelos jornalistas de meios concorrentes.

Por outro lado, existem práticas e normas jornalísticas que incentivam os repórteres a conseguirem certas estórias e abordagens exclusivas. Os jornalistas, de modo a obterem certas informações, praticam um jornalismo defensivo, impedindo que um meio de comunicação concorrente consiga avançar com determinada notícia. Esta prática acaba por desencorajar os jornalistas a reportarem os eventos por conta própria, incentivando-os a estarem próximos da concorrência, especialmente na cobertura de certas campanhas eleitorais. Neste período, os próprios repórteres coabitam durante um longo período, mas, simultaneamente, têm uma relação concorrencial na busca de informação.

O "pack journalism" resulta também na própria estrutura corporativa do jornalismo contemporâneo. Deste modo, Barbie Zelizer (1993) refere que os jornalistas estão integrados numa comunidade interpretativa, unida pelo discurso e pelas interpretações coletivas dos diferentes eventos públicos. Segundo Michael Schudson (1993a), este grupo tornou-se uma irmandade que pode influenciar e dar cor, para além de qualquer resistência individual, ao preconceito ou devoção individual, daquilo que os membros dos grupos escrevem.

A comunidade jornalística confia nas próprias normas de discurso, em torno das quais o seu trabalho é orientado. Deste modo, os jornalistas pretendem ser profissionais respeitados, podendo dispor de um elevado poder para controlar o seu público e, através dele, a sua comunidade. A relevância do discurso jornalístico na sua atividade, os contactos informais entre pares e a própria centralidade da narrativa são dimensões relevantes da própria prática noticiosa, mas que não são abordadas nas discussões gerais da profissionalização informativa (Zelizer, 1993).

No caso americano, Kristin K. Froemling salienta que o "pack journalism" também pode ser verificado quando determinados meios de comunicação ou agências noticiosas prestigiadas, nomeadamente o New York Times, o Washington Post ou a Associated Press, noticiam certos assuntos. Neste sentido, os restantes meios seguem as mesmas abordagens e histórias destes meios, devido à própria notoriedade.

6) Estilo de jornalismo mais interpretativo

Em simultâneo com o *pack journalism*, é unânime a existência de um jornalismo mais interventivo e, consideravelmente interpretativo e menos baseado em factos. Antes, a

fórmula padrão de uma determinada notícia era o relato descritivo acerca das declarações dos diversos atores sociais, em particular os políticos. As reportagens não eram aprofundadas, pois poderia existir uma tendência para uma maior subjetividade, já que os jornalistas se esforçavam para separar os factos de um evento das suas próprias interpretações. Este tipo de cobertura tinha era considerado "sarcedotal" mais focado em notícias sérias (Esser & Umbricht, 2014).

No entanto, o jornalismo descritivo foi claramente criticado nas décadas de 1960 e 1970 por favorecer as fontes oficiais das elites. Após a guerra do Vietname e o escândalo do Watergate, as regras mudaram, já que as mentiras de dois presidentes fizeram crer que os jornalistas tinham faltado ao seu dever e desiludido a nação por terem acreditado na palavra dos líderes políticos. Assim, os meios de comunicação passaram a ser mais céticos em relação aos atores políticos[50] (Patterson, 2003; Bulla, 2008).

Neste sentido, cresceu a abordagem analítico-interpretativa, num novo estilo combinado com um novo paradigma de notícias com um conhecimento mais reflexivo, questionador e crítico através de uma constituição e antecipação de cenários (Serrano, 2007; de Vreese, 2008; Brants *et al.,* 2010).

Assim, o jornalismo interpretativo deve ser compreendido e inserido num contexto mais amplo na relação entre os jornalistas e as fontes. Por um lado, o jornalismo descritivo foca o quê, o quando, o onde e o quem, dentro de um contexto mais amplo na definição da agenda, reduzindo os jornalistas a amplificadores das mensagens das fontes. Já o estilo interpretativo capacita os repórteres ao lhes dar um maior controlo sobre a mensagem das notícias numa voz jornalística mais proeminente e numa valorização do porquê (Patterson, 1997; Salgado & Strömbäck, 2012)[51].

---

[50] Michael Schudson (1993b) refere que este escândalo teve cinco consequências no jornalismo político. A primeira foi o aumento do interesse do jornalismo pelos jovens, através da sua maior procura junto da profissão de jornalista. A segunda foi a criação de um clima tenso entre os jornalistas e a classe política. A terceira consequência foi a transformação dos jornalistas em celebridades, aumentando o interesse da população acerca da vida pessoal destes profissionais. Já o quarto efeito foi a valorização do jornalismo de investigação e da reportagem aprofundada. Aliás, David W. Bulla (2008) salienta que o jornalismo de investigação ganhou um significado após o Watergate, tornando-se um dos pilares básicos do jornalismo contemporâneo, já que determinou a criação de espaços de informação dedicados à investigação informativa aprofundada. Por último, a comunicação social aumentou o seu poder simbólico, através do enaltecimento da profissão, que se traduziu num aumento de vencimentos (Schudson, 1993b).

[51] Susana Salgado e Jesper Strömbäck (2012) referem que o jornalismo interpretativo tem quatro caraterísticas interligadas: 1) o conhecimento crítico; 2) a especulação; 3) a advocacia e 4) o meta-jornalismo. Assim, os repórteres, ao assumirem estes quatro elementos, aparecem como especialistas em entrevistas em estúdio ou como analistas que interpretam a realidade política para o público, numa maior ênfase na voz jornalística, ao

No contexto de campanha eleitoral, é provável que o crescimento de espaços que privilegiam a intervenção e a própria voz do jornalista. Assim, os próprios meios parecem claramente focados num estilo explicativo, já que os próprios jornalistas especulam sobre os debates e a sua relevância, incluindo a atuação do candidato. Em simultâneo com o crescimento da análise e da opinião, as notícias consideradas tradicionais, neste caso os conteúdos mais descritivos ou objetivos, tiveram uma acentuada quebra. Deste modo, a composição discursiva mudou consideravelmente ao longo do tempo, já que os jornalistas passaram de observadores para intérpretes mais autónomos da esfera política (Esser & Umbricht, 2014).

Nesta secção, refletimos um conjunto de tendências gerais inseridas no intervencionismo dos *media* em campanha, resultante da interação dinâmica com a lógica política. Tendo em conta a reflexão geral da interferência apresentada, consideramos necessário expor as caraterísticas do sistema mediático português. Neste sentido, o contexto nacional pode ser incluído no "modelo colateral" (Mazzoleni, 2004: p. 7), já que este caso português traduz uma dinâmica equilibrada entre *media* e política, em que os objetivos das estruturas informativas e das elites políticas são complementares. Em contrapartida com o "modelo adversarial", o sistema colateral acaba por refletir a tradição europeia com a existência de profundos laços culturais e estruturais entre os meios de comunicação e a esfera política. Logo, a cobertura mediática adota visões próximas das elites dominantes, numa posição conservadora, integrada no *status quo* (Hallin & Mancini, 2004b; Mazzoleni, 2004; Figueiras, 2017a). Assim, na próxima secção, refletimos as caraterísticas do sistema mediático português.

2.1.3. Sistema mediático português

Os *media*, enquanto organizações inseridas em determinados mercados na constituição de produtos, podem ser estruturados no interior dos sistemas mediáticos. Este pode ser definido como um conjunto de meios de comunicação, nomeadamente meios de imprensa, rádio, televisão e internet, que interagem entre si numa determinada área geográfica e período histórico. Neste mesmo contexto, os meios de comunicação atendem às necessidades da população, partilhando uma linguagem e códigos culturais comuns,

incluir comentários abertos. Assim, os repórteres, enquanto criadores de significado, atuam com maior frequência como fontes especializadas, interpretando a realidade política.

atuando sob a mesma estrutura legal e restrições políticas, económicas e sociais (Curran, 2002; McQuail, 2003; Hallin & Mancini, 2004a, 2004b; Hallin & Mancini, 2010; Mancini, 2015; Santana-Pereira, 2016b).

Perante a existência de determinados sistemas por períodos históricos e áreas geográficas, importa conhecer o contexto mediático português. Neste sentido, Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004b), ao proporem três modelos distintos[52], referem que Portugal está inserido no modelo polarizado ou pluralista mediterrânico[53].

De modo geral, José Santana-Pereira (2016b) refere que Portugal apresenta as principais caraterísticas propostas por Hallin e Mancini (2004b), especialmente no que se refere à dimensão do mercado e dos seus jornalistas. Assim, o caso nacional, ao estar inserido no modelo polarizado ou pluralista mediterrânico, assistiu a uma transição tardia do regime democrático, produzindo padrões de relacionamento distintos entre os *media* e o mundo político. Deste modo, os meios de comunicação dos países do sul da Europa são caraterizados pelo seu envolvimento nos conflitos políticos, marcando a história desta região, claramente caraterizados por uma forte tradição como meios de expressão.

De acordo Hallin e Mancini (2004b), existe um mercado comercial relativamente pequeno (Hallin & Mancini, 2010) e claramente dependente dos subsídios do Estado. Assim, nunca existiu uma total profissionalização e um desenvolvimento dos meios de comunicação como instituições autónomas. Contudo, face ao fenómeno da globalização, verificou-se um crescente processo de comercialização e secularização das instituições mediáticas (Figueiras, 2014).

---

[52] Modelo polarizado ou pluralista mediterrânico, modelo atlântico Norte ou liberal e modelo corporativista da Europa do Norte e do Centro.

[53] O primeiro modelo, que agrupa França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha, é caraterizado por uma imprensa consumida por uma elite, existindo uma circulação relativamente pequena, já que a televisão assume a centralidade. A liberdade de imprensa e o desenvolvimento do mercado mediático comercial é tardio e os jornais têm sido instituições vulneráveis e dependentes dos subsídios estatais. Existe um elevado paralelismo político e os *media* assumem um importante papel na vida política, existindo um pluralismo externo e uma forte tradição para um espaço informativo orientado para o comentário. Existe igualmente uma forte instrumentalização dos *media* pelas instituições políticas. Relativamente à profissionalização do jornalismo, esta não está tão desenvolvida como noutros modelos, já que não existe uma clara diferenciação entre o ativismo político e o jornalismo. Aliás, Hallin e Mancini (2004b) referem que a autonomia da comunicação social, em particular a área da informação, é limitada. O Estado desempenha um papel central neste modelo, já que atua com um papel de proprietário, regulador e financiador dos *media*, embora a sua capacidade de regular seja efetivamente limitada. Face a uma democratização tardia, em alguns dos países inseridos neste modelo, existe uma transição particularmente rápida da transmissão estatal para a comercial.

Os jornais, embora se assumam como uma propriedade comercial, são dirigidos, em grande parte, a uma elite interessada no mundo político[54]. Os meios de imprensa popular (ou tabloides), neste modelo, não têm grande peso quando comparados com a dimensão de outros países. A imprensa popular assume um maior destaque com os jornais desportivos e as publicações semanais dirigidas a públicos femininos. A imprensa local é relativamente pouco desenvolvida, já que nunca se assistiu a uma circulação de massa, no sul da Europa, pelas condições económicas e políticas, resultantes do desenvolvimento tardio dos mercados dos *media*.

José Santana-Pereira (2016b), ao enfatizar o fraco mercado da imprensa, refere que as estatísticas nacionais, em comparação com os dados da União Europeia, mostram que a imprensa nacional tem a menor circulação de jornais diários por milhão de habitantes. Contudo, o mesmo autor acrescenta que Portugal não é um caso excecional no universo europeu, já que o volume da circulação de jornais no Sul e no Leste da Europa é igualmente baixo (Santana-Pereira, 2016b).

Assim, Hallin e Mancini (2004b) consideram que parece improvável a existência de uma circulação de jornais em massa, algo inverso à televisão e à rádio, que assumem uma pertinência central na formação da opinião pública. José Santana-Pereira (2016b) também refere que o mercado de imprensa português é bastante subdesenvolvido, colocando obstáculos à sobrevivência de alguns títulos. A dimensão menor do mercado acarreta problemas, representando sérios problemas para a sua manutenção, causando problemas inerentes aos lucros e à liquidez. Assim, existem riscos associados, a longo prazo, ao mercado da imprensa, bem como à sua capacidade de suportar pressões políticas e económicas. Contudo, Santana-Pereira (2016b) acrescenta que no caso português, apesar de existir um mercado de imprensa pequeno e subdesenvolvido, as ameaças à liberdade de imprensa são insignificantes.

Por outro lado, a evolução histórica sugere que os meios de comunicação nos países do Mediterrâneo são fortemente politizados e o paralelismo político é relativamente alto. Assim, na perspetiva de Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004b), existe uma forte tradição do comentário. Rita Figueiras (2017b) refere que os comentários se tornaram uma caraterística distintiva dos noticiários portugueses, auxiliando os espaços informativos de

[54] Os dois autores acrescentam, que apesar de existir um mercado da imprensa focado nas elites que se interessam pela realidade política, existiu um crescimento do mercado da imprensa portuguesa e espanhola na década de 90.

horário nobre a disputarem audiência entre si nos canais de televisão de sinal aberto e nos canais por cabo. Assim, a presença dos comentadores, ao longo do tempo[55], tornou-se uma marca crescente nos noticiários nacionais. O investimento no comentário tem fomentado a quantidade de espaços de opinião nos *media*, assim como os comentadores de referência sejam disputados ou acumulem espaços em diversos meios (Figueiras, 2019a). No espaço do comentário político nacional existe uma distribuição entre jornalistas e políticos. Assim, desde que os principais meios começaram a operar, observou-se uma profunda transformação, já que o perfil era claramente mais diversificado do que na atualidade.

Por outro lado, Rita Figueiras (2017b) refere que o sistema mediático nacional é híbrido, já que a lógica dos *media* domina em simultâneo com a lógica política. Focando a lógica dos *media*, a mesma autora refere que os jornalistas podem ser entendidos como especialistas integrados num claro intervencionismo da comunicação, em que os jornalistas utilizam o espaço de análise para terem maior visibilidade no espaço público. Os especialistas reforçam uma atitude antagónica dos jornalistas em relação aos políticos, bem como o poder dos meios de comunicação em moldar a política com a lógica dos *media* e não com a lógica política.

Por um lado, os políticos na qualidade de comentadores têm a capacidade de controlar os seus conteúdos sem a existência de contraditório. Os interesses políticos da comunicação e das elites políticas são próximos, já que a política convencional pode oferecer as melhores garantias para a manutenção e estrutura das organizações mediáticas nacionais. Por outro lado, Figueiras (2017b) refere que a distribuição partidária entre os comentadores é claramente dominada pelos partidos de poder, neste caso PS e PSD. Deste modo, existe uma partidocracia que confirma uma estreita relação entre *media* e política no sul da Europa, em que os comentários parecem ser uma extensão da política (Figueiras, 2017b; 2019b).

Em suma, Rita Figueiras (2017b) destaca três níveis distintos da utilização do comentário político no sistema português. O primeiro nível está focado numa perspetiva

[55] Num ensaio publicado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, *O efeito Marcelo*, Rita Figueiras (2019a) refere que o comentário nacional, tal como é conhecido, chegou à televisão portuguesa em 2000, com a contratação de Marcelo Rebelo de Sousa pela TVI. Este espaço foi-se moldando às caraterísticas comunicativas e de personalidade do comentador, introduzindo também uma componente de entretenimento e uso de linguagem popular. Assim, o efeito resultante do comentário feito por Marcelo Rebelo de Sousa no espaço noticioso é fundamental para uma carreira política, transformando a função num instrumento político único, já que esta figura se tornou o padrão do comentário em Portugal.

micro em que os políticos recorrem ao comentário como uma ferramenta estratégica para alcançar grandes audiências, bem como progredir na construção de estatuto simbólico na criação de visibilidade no processo político. Numa perspetiva meso, o comentário ajuda os partidos políticos a criar legitimidade no seu discurso na esfera pública, definindo a agenda dos espaços mediáticos, podendo moldar a perceção acerca dos assuntos políticos. Neste sentido, as instituições políticas utilizam a mediatização para alcançar as suas metas políticas. Do ponto de vista macro, o comentário nacional ilustra como o processo de mediatização da política e o processo da politização dos meios de comunicação podem ocorrer em paralelo.

Por outro lado, segundo Hallin e Mancini (2004b), os jornais representam tendências políticas distintas, refletindo diferentes fações ideológicas e políticas dos leitores. Neste sentido, os jornais podem desempenhar um papel de ativistas, ao mobilizar os indivíduos a apoiar causas políticas. No entanto, os mesmos autores (2010) acrescentam que têm sido levantadas questões acerca da classificação portuguesa no modelo pluralista polarizado, já que este assume, supostamente, caraterísticas bastante próximas de Espanha. Assim, Hallin e Mancini (2010) referem[56] que o tipo de partidarismo que carateriza os sistemas mediáticos do modelo, como Espanha, Itália ou Grécia, não é verificado no caso português. Aliás, José Santana-Pereira (2016b) refere que no sistema português e espanhol, apesar de apresentarem níveis relativamente altos de diversidade externa, o apoio político de algum meio é muito mais intenso em Espanha do que em Portugal.

Assim, a transição democrática portuguesa assumiu uma forma diferente de outras realidades do modelo polarizado ou pluralista mediterrânico, talvez pelo forte caráter politizado dos meios de comunicação, após a revolução do 25 de abril de 1974. Logo, existiu uma redução substancial da natureza ideológica dos meios de comunicação e uma forte aversão à instrumentalização destes. Também Rui Cádima, Marisa Torres Silva e Luís Oliveira Martins (2016), no caso português, salientam que não existe um risco significativo de filiações políticas ou ideológicas da comunicação social e do controlo da parte do sistema político.

Quanto à regulação dos *media* nacionais, esta é da competência da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) que assume uma monitorização das

[56] Em resposta ao prefácio escrito por Nelson Traquina, na tradução portuguesa do livro *Sistemas de Media - Estudo Comparativo: Três Modelos de Comunicação e Política* (2010).

questões-chave do setor da comunicação, a transferência da propriedade e o pluralismo dos meios de comunicação. Além destas funções, a ERC tem uma forte garantia de independência, identificando as "suas incompatibilidades", conferindo "uma capacidade de exercer as suas competências com imparcialidade e transparência" (Cádima *et al.*, 2016: 104). Deste modo, a ERC usa os seus poderes com um propósito de interesse público, sem qualquer evidência de um uso irregular das suas funções, sendo este igualmente considerado transparente e responsável.

No caso do serviço público, a Rádio e Televisão e Portugal (RTP) é uma empresa cujo capital é detido pelo Estado, com nomeações de chefias feitas pelo governo[57]. Em termos de regulação, esta é exercida pela ERC, com uma missão de supervisionar e aprovar as direções de informação, incluindo também a criação de auditorias, relatórios e estudos aplicados ao setor. Existe também um conselho consultivo de opinião, no qual os grupos socialmente relevantes são representados[58].

Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004b) referem que a lógica política desempenhava um papel relevante nos sistemas de serviço público do modelo, que inclui Portugal, com uma clara interferência na programação das notícias e do agendamento dos assuntos públicos. Eduardo Cintra Torres (2011) acrescenta que a informação da RTP serviu desde sempre o poder político governamental. O mesmo autor salienta que o poder político não se dispensa de interferir e impor uma linha editorial, já que as direções de informação temem o poder político. Assim, os governos, por vezes, sentem uma necessidade de intervir em momentos que consideram essenciais para uma clara afirmação do poder. Em termos concretos, Cintra Torres (2011) refere que os noticiários da RTP tenderam a beneficiar o governo e a prejudicar a oposição[59], especialmente desde 2007.

Contudo, em 2014, foi criado um novo órgão, na RTP, o Conselho Geral Independente (CGI), sendo este igualmente responsável pela escolha do conselho de administração da empresa de serviço público. Em suma, este órgão garante a supervisão da

---

Eduardo Cintra Torres (2011) refere que se mantém o "discurso paternalista do Estado que deve educar, informar e, cada vez mais, entreter o povo, mas enriquecido pela retórica de participação cidadã e interatividade, na prática inexistentes ou incipiente" (Torres, 2011: 84)[57].

[58] Porém, Eduardo Cintra Torres enfatiza os aspetos mais negativos da experiência portuguesa do serviço público, como um financiamento desperdiçado, uma informação pró-governo e a transmissão de conteúdos idênticos aos comerciais, levando à criação de defensores do fim puro do serviço público de televisão.

[59] Eduardo Cintra Torres (2011) exemplifica com o primeiro governo de José Sócrates, em que se podia observar como certas notícias eram construídas de modo a prejudicar o maior partido da oposição, neste caso o PSD.

missão do serviço público, contribuindo para uma independência da gestão em relação a determinadas estruturas políticas. Quanto aos mecanismos de concessão para o serviço público, o Estado português é o responsável por suportar financeiramente o mesmo, através do imposto audiovisual, inscrito na fatura da eletricidade dos contribuintes portugueses. A RTP é também dependente das receitas provenientes do seu espaço publicitário (Cádima *et al.*, 2016).

Neste modelo mediterrâneo, que inclui Portugal, o nível de profissionalização dos jornalistas é considerado baixo por Hallin & Mancini (2004b), embora não signifique que o nível de instrução seja mais baixo que outros países de outros modelos. Deste modo, as organizações profissionais e os sindicatos dos jornalistas são geralmente fracos, quando comparados com países de outros modelos (Hallin & Mancini, 2004b), algo que é igualmente referido noutros estudos (Cádima *et al.*, 2016). Por outro lado, Cádima *et al.* (2016) referem que o acesso à profissão jornalística é aberto, não existindo qualquer barreira para o exercício do jornalismo em Portugal.

Todavia, Hallin e Mancini (2004b) referem que, em Portugal, tal como noutros países no modelo, existe uma fraca confidencialidade profissional da informação recolhida pelos jornalistas, refletindo um reconhecimento limitado da profissão pela sociedade em geral. No entanto, José Santana-Pereira (2016b) refere que a profissionalização dos jornalistas portugueses é muito maior em comparação com os jornalistas de Espanha, Grécia e Itália. Assim, segundo o mesmo autor, a profissionalização é um fator relevante devido ao impacto que pode existir na qualidade das informações e no efeito impulsionador na capacidade de os jornalistas resistirem às pressões dos agentes políticos e económicos.

Aliás, Cádima *et al.* (2016) salientam que existem salvaguardas regulamentares na legislação nacional na proteção das fontes jornalísticas. Assim, a qualidade de informação oferecida pelos *media* portugueses é, de facto, comparativamente melhor do que a das nações do Sul e do leste europeu, em que os níveis de profissionalização jornalística são mais baixos (Santana-Pereira, 2016b).

Também José Luís Garcia (2009) refere que, no caso português, houve um processo de alargamento e recomposição profissional dos jornalistas. A integração das mulheres no mercado de trabalho, o rejuvenescimento, o aumento da formação escolar, o surgimento de novas posições e funções, a estratificação interna e o aumento das disparidades contribuíram para uma dinâmica de capacitação dos profissionais do jornalismo.

Porém, Cádima *et al.* (2016) acrescentam que existe uma falta de autorregulação no jornalismo, existindo alguns riscos em termos de independência ou de incumprimento das

regras profissionais. Esta pode ser justificada pela reduzida capacidade de intervenção do conselho deontológico dos sindicatos ou pela baixa assertividade dos conselhos de redação das empresas noticiosas ou a ausência de um Conselho de Imprensa. Além da autorregulação, existem também algumas irregularidades nos pagamentos, insegurança e precariedade no emprego jornalístico.

Em termos de participação do Estado, existe um determinante papel deste na vida social dos países do sul da Europa. Assim, o poder central é complexo, refletindo uma combinação de tradições autoritárias de intervenção e tradições democráticas do Estado social. Hallin e Mancini (2004b) referem que o sistema mediático português é dependente de subsídios, embora tenha existido uma redução no financiamento público, em termos de recursos de modernização tecnológica. Tal como referido anteriormente, os meios de comunicação são instituições sociais, assim como noutros outros países, sujeitos a uma regulamentação substancial de interesse público. José Santana-Pereira (2016b) acrescenta que o Estado é responsável por financiar três quartos dos recursos de serviço público de televisão.

Por outro lado, no caso português, existiu uma desregulamentação selvagem com a introdução de meios de comunicação comerciais de maneira descontrolada, sem impor obrigações significativas aos emissores comerciais, sem qualquer estrutura que protegesse os interesses do serviço público (Traquina, 1995). José Santana-Pereira (2016b) enfatiza que o panorama televisivo português é mais comercializado do que a média europeia, embora siga os mesmos padrões da maioria dos países europeus. Em termos do serviço público, o mesmo autor acrescenta que existe uma preocupação geral acerca da fraqueza da televisão pública, bem como o receio e a dicotomia dos canais privados se dedicarem a uma pequena quantidade de notícias e na oferta de informação de menor qualidade. Contudo, os canais públicos oferecem mais conteúdos informativos do que os canais privados, embora não existam diferenças substanciais em termos de qualidade de informações transmitidas (Santana-Pereira, 2016b).

Relativamente ao fornecimento de notícias, existe a agência noticiosa *Lusa*. Esta é uma cooperativa com propriedade maioritária do Estado, com a participação na estrutura acionista de alguns grupos de comunicação privados, como o *Global Media Group*, a *Impresa* e a *Sonaecom* (Cádima *et al.*, 2016).

Por outro lado, Santana-Pereira (2016b) refere que Portugal, tal como outros países da Europa do Sul, é um país onde predominam os padrões de concentração dos meios de comunicação. Aliás, Cádima *et al.* (2016) referem que existe um elevado nível de

condensação de propriedade em termos nacionais. No entanto, os mesmos autores salientam de que não existe uma lei geral que limite a concentração dos meios de comunicação, especialmente a concentração diagonal. Assim, as ações relacionadas com a aquisição de propriedades mediáticas são avaliadas pela Autoridade da Concorrência e ERC.

Eduardo Cintra Torres (2011) refere que, em termos de concentração da propriedade, existe um receio do controlo de forças políticas traduzindo-se em limites legais à concentração ao impossibilitar a mesma empresa ser detentora de mais que um canal nacional (Torres, 2011). Apesar de a Constituição portuguesa prever a existência de mecanismos que garantam a não concentração da propriedade dos *media*, Rita Figueiras e Nelson Ribeiro (2015) referem que há um vazio legislativo sobre a transparência da propriedade. Também Rui Cádima, Marisa Torres e Luís Oliveira Martins (2016) referem que a atual lei torna difícil saber exatamente quem são os proprietários dos *media* nacionais. Figueiras e Ribeiro (2015) salientam que o controlo da propriedade mediática tem surgido em debate de forma recorrente, mas que existe um conjunto de interesses que invalida a produção legislativa sobre a matéria que explica a possibilidade de existência de investidores anónimos em determinados meios. Assim, Cádima *et al.* (2016) referem que uma nova lei sobre a transparência da propriedade foi aprovada no parlamento.

Em termos de grupos específicos, a *Impresa* controla um canal generalista, a *SIC*, vários canais por cabo e um jornal semanário, o *Expresso*, e outras publicações e propriedades não noticiosas. O grupo *Media Capital* controla um canal generalista, a *TVI*, e vários meios televisivos por cabo e estações de rádio. A antiga *Controlinveste*, designada na atualidade por *Global Media Group*, detém uma rádio noticiosa, a *TSF*, e vários jornais diários. A *Trust in News*, resultante da venda de alguns meios da *Impresa*, detém títulos de imprensa, nomeadamente revistas de informação geral e especializadas, incluindo a revista *Visão*. O grupo *Cofina* tem alguns títulos de imprensa, incluindo *Correio da Manhã* e a revista *Sábado* e um canal de televisão por cabo. O grupo *Renascença Multimédia*, propriedade da Conferência Episcopal Portuguesa e do Patriarcado de Lisboa, tem alguns meios radiofónicos, incluindo a *Rádio Renascença*. Já o grupo *Sonaecom*, que é detido de forma maioritária pelo grupo *Sonae*, é acionista do jornal *Público*. O grupo *Newsplex* é proprietário do *jornal i* e do semanário *Sol*. Já a *RTP*, representante do serviço público, opera através dos canais generalistas *RTP 1* e *RTP 2*. No universo da radiodifusão, a *RTP* tem vários meios de rádio, que vão das emissoras generalistas às estações de rádio lusófonas, nomeadamente a *Antena 1*.

Independentemente dos meios nacionais, os meios regionais, especialmente as rádios e os canais de televisão de sinal aberto, são reduzidos. Por outro lado, não existem meios de comunicação comunitários, especialmente *media* sem fins lucrativos ou meios da comunidade com uma meta na difusão de ideias, culturas de uma determinada comunidade (Cádima *et al.*, 2016). De modo geral, José Santana-Pereira (2016b) refere que, apesar do reduzido entusiasmo em torno dos meios de comunicação, os *media* portugueses distanciam-se de outros sistemas mediáticos do sul da Europa. Contudo, o desempenho destes fica muito atrás de outros países da Europa Ocidental e do Norte.

3. A atividade dos *media* na constituição de narrativas

Após a apresentação da teoria da mediatização da política, através da relação do *push* e *pull* (Blumler & Esser, 2019), especialmente no período de campanha eleitoral, consideramos que existiu uma profunda transformação na representação mediática da política, através de dois fatores interligados. Por um lado, verificou-se a afirmação dos meios de comunicação enquanto estruturas autónomas com regras e objetivos específicos. Por outro, os próprios políticos, numa tentativa de adquirirem visibilidade junto de um eleitor cada vez desligado do processo político, acomodam-se às regras dos *media,* com a aplicação de estruturas internas capazes de responder a esta transformação. Esta relação interativa resulta inevitavelmente numa encenação dos atores políticos que atuam enquanto figuras que desempenham papéis, mas também na forma como estruturam as suas ações.

Por sua vez, os *media*, ao representarem estes agentes políticos, constroem personagens que estão inseridas num dado espaço, tempo e ação. Deste modo, enfatizamos que os meios de comunicação constroem narrativas sobre o processo político, incluindo o processo de campanha eleitoral. Perante esta relação entre *media* e política, este casamento de conveniência traduz uma abordagem convergente da narrativa mediática.

Ao focarmos o processo de campanha eleitoral, os políticos colocam-se como figuras num processo competitivo, através da criação de gestos simbólicos, atuações e desempenhos, num dado espaço e ação, em vários eventos políticos. Em contrapartida, os *media* criam interpretações, através da sua narração interpretativa, recorrendo a determinadas estratégias narrativas e itens capazes de criar significados sobre as personagens retratadas, mas, simultaneamente, formas de atrair os públicos, numa lógica comercial. Logo, podemos entender esta perspetiva como uma redefinição das próprias condições da narrativa (Lits, 2009).

Deste modo, a perspetiva narrativa permite observar a lógica política sob uma sequência e uma estrutura dinâmica. Neste sentido, Motta (2007) refere que a análise narrativa permite integrar as notícias isoladas num conjunto significativo, enquanto história única, já que junta vários segmentos numa lógica ativa. Logo, reunir as notícias e os conteúdos em episódios e sequências ajuda a recriar um acontecimento único e singular. A realidade reconstruída constitui uma nova estrutura que se encaixa numa nova coesão, em que as notícias passam a pertencer a um acontecimento integral. Face a esta problemática teórica, apresentamos, nesta secção, a atividade do jornalismo na constituição de narrativas, bem como as categorias centrais para a observação do objeto de estudo desta investigação.

Os *media* e os seus profissionais têm a perceção de que são observadores do mundo político. Assim, a atividade informativa tem um papel de interpretação dos atos políticos, focada num público desligado da realidade dos acontecimentos (Schudson, 1993a).

Neste sentido, vários são os autores (Tuchman, 1976; Roeh, 1989; Cook, 1996; McQuail, 2003) que identificam as notícias como produto de uma seleção que resulta numa visão parcelar da realidade. Por exemplo, Gaye Tuchman (1976) enfatiza que os jornalistas percecionam a realidade em termos de produto, constituindo, posteriormente, uma notícia com uma validade interna e uma realidade seletiva, ao aplicar práticas profissionais e mecanismos capazes de transformar eventos em conteúdos. Deste modo, a autora salienta que uma história ou um conjunto de histórias são o produto de dias e anos de notícias de rotina.

Assim, os jornalistas aplicam um leque de visões, especificando apenas determinadas perspetivas da realidade. A maioria dos jornalistas parece assumir o papel de profissional de interpretação investigativa, utilizando para tal diferentes formatos e géneros que, por um lado, podem contribuir para as diferentes necessidades e usos dos indivíduos e, por outro, para sistematizar a experiência humana. Aliás, Jay G. Blumler e Frank Esser (2019) referem que a dominância dos meios de comunicação resulta, pois, num cenário em que nenhuma outra instituição consegue competir na construção da realidade em termos de alcance social, relevância, caráter vinculativo, diversidade ou pontualidade.

Em suma, segundo Itzhak Roeh (1989), as histórias constituídas pela comunicação social são construções de significado e buscam, como todas as narrativas, estabelecer uma meta de valor moral, assim como estruturar uma experiência vivida (Huisman, 2005; Haspel, 2012). Tal como a História é a narrativa do passado, o jornalismo pode ser considerado a narrativa do presente, inserida sempre em determinadas circunstâncias culturais. A narração no presente pode representar um desdobramento dos eventos e a forma como estes acontecem. Deste modo, podemos concluir que as narrativas construídas pelos *media* não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar as ações em função de estratégias culturais, em vários contextos (McQuail, 2003; Abbott, 2012).

Assim, Luiz Gonzaga Motta (2007) enfatiza que tanto as narrativas como as narrações são itens discursivos utilizados de acordo com determinados objetivos, podendo assim representar uma forma de exercício de poder e de hegemonia em diferentes locais e determinadas situações. Na perspetiva do autor, o modo narrativo está suportado na

narratividade, ou seja, a qualidade de descrever algo como uma sucessão de estados de transformação.

Deste modo, a análise narrativa – apesar de muito centrada nos elementos da ficção – foca o leque de opções composicionais disponíveis aos jornalistas que cobrem um determinado tópico e os significados convencionais associados a cada opção. Uma história acerca da política, bem contada, pode levar à constituição de mensagens dialéticas e retóricas que, de outra forma, o público ignoraria. As próprias organizações mediáticas, focadas em captar audiências e, consequentemente, anunciantes, sabem que uma boa história gera leitores, levando posteriormente o público a procurar novos conteúdos de um meio específico (Cornfield, 1992).

Neste sentido, as estórias noticiosas constituem um género não ficcional da narrativa, partilhando com a ficção a dependência de dispositivos para contar histórias, como uma forma de dar sentido ao mundo, diferindo na sua estrutura, autoridade cultural e relação com a realidade (Reis, 2018b). Machill *et al.* (2007) salientam que a narrativa é um tipo alternativo de comunicação, transmitindo as notícias de maneira factual, com elementos utilizados na ficção. Deste modo, os jornalistas estão sob pressão de criarem histórias que sejam facilmente reconhecíveis como não-ficção sobre o mundo exterior (Cook, 1996).

Aliás, o impulso de narrar parece ser inteiramente natural, dado que as narrativas estão presentes em todas as culturas conhecidas. Para Denis McQuail (2003), um acontecimento pode ser transformado numa história entre dois modelos opostos: o performativo, que é um modo interpretativo e de efabulação, claramente focado no *storytelling*, e o constativo, que é o modo demonstrativo e factual. Focando no primeiro tipo de história, o *storytelling* é um conceito particularmente relevante nesta dimensão, pois é essencial para captar o público (Cook, 1996).

Keren Tenenboim-Weinblatt (2008) refere que o *storytelling* é o modo central de comunicação em que os jornalistas podem ser identificados como narradores dos eventos públicos da sociedade. Neste sentido, o *storytelling* corresponde a uma dupla necessidade, não apenas para cobrir um determinado evento, mas especialmente para manter um determinado público. Assim, uma visão narrativa das notícias enriquece a compreensão das diferentes formas e estilos de jornalismo, bem como as semelhanças com outros contadores de histórias culturais, na relação com o sistema cultural mais amplo e os papéis sociais, além da transmissão de informações (Haspel, 2012).

Logo, os produtos mediáticos dirigem-se ao público numa linguagem que lhes parece familiar, algo que se pode reconhecer como pertencente ao próprio mundo da experiência quotidiana, ajudando a definir o sentido de realidade. Deste modo, Helen Fulton (2005b) refere que ganha sentido o conceito de idioma público, que não só cria uma sensação de identidade, como ainda constitui uma impressão de que os meios de comunicação comunicam diretamente com o público. Com a aplicação de uma variedade de idiomas públicos para informar as audiências sobre eventos atuais, os próprios meios de comunicação trabalham para reforçar o consenso ideológico. Deste modo, existe um acordo geral de que a realidade, mesmo que não seja perfeita, representa um princípio de normalidade (Fulton, 2005a).

A linguagem dos diferentes meios de comunicação constrói um tipo particular de posição do sujeito, já que este assume o conteúdo como verdadeiro, no sentido em que está de acordo com o seu entendimento da realidade. Assim, os vários idiomas públicos dos meios de comunicação exercem uma pressão ideológica que pode reforçar o sentido de identidade do consumidor e, ainda, reconstroem um consenso para a ordem social prevalecente. Logo, as escolhas linguísticas desempenham uma função primordialmente ideal, criando o campo do discurso que nos diz do que trata a história.

Motta (2007) salienta que os discursos narrativos mediáticos se constroem através de estratégias de comunicação e que recorrem a operações, opções e modos linguísticos para concretizar certas intenções e objetivos. Deste modo, a análise da própria narrativa deve aprofundar as várias estratégias e propósitos do narrador, o reconhecimento das marcas textuais, bem como as interpretações criativas do recetor.

Neste âmbito, Helen Fulton (2005b) refere que a própria escolha de certas palavras, frases e orações pode desempenhar várias funções semânticas. A primeira refere-se ao uso ideativo, ou seja, expressar o campo ou o conteúdo do que trata o texto. A segunda aplicação é relativa ao uso interpessoal, já que existe um claro intuito de expressar o teor das relações sociais entre os participantes do texto e a ligação entre o narrador e o público. Já a terceira função, que é textual, tem como intuito expressar o modo e o estilo dos conteúdos, bem como a forma como este é elaborado e o meio pelo qual é transmitido ao público.

Assim, o discurso noticioso pode ser analisado com maior detalhe, usando estas três meta-funções da linguagem como ponto de partida para uma compreensão relativa à escolha linguística que carateriza a notícia como prática social. No caso da opinião e do comentário, os conteúdos são criados com intenções textuais avaliativas. Por intermédio de

uma série de escolhas linguísticas, o comunicador sinaliza uma atitude positiva e negativa em relação às fontes e eventos expostos (Grunwald, 2005).

Deste modo, Helen Fulton (2005b) salienta que as categorias dominantes podem ser agrupamentos ideologicamente e culturalmente significativos, revelando um posicionamento do autor, bem como as suposições de consenso em relação a determinadas estruturas sociais como género, classe ou poder. Aliás, Fulton (2005b) entende que a categorização é uma forma de naturalizar divisões, hierarquias sociais e efeitos de determinados fatores culturais e económicos que podem incluir as convenções institucionais da cobertura mediática.

No entanto, esta visão, quando levada ao extremo, pode obscurecer as diferenças entre o jornalismo e outros modos de produção cultural e, em particular, a relação singular da informação com a verdade e os factos. Deste modo, atender às qualidades narrativas das notícias não nega necessariamente o valor dos factos e da verdade nas práticas, teorias e ideais jornalísticos. O desafio é encontrar maneiras de explicar a complexidade e os impulsos do jornalismo, sem o considerar completamente diferente de outros modos de contar histórias (Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Assim, os meios de comunicação não transmitem apenas informações, mas também participam na construção, manutenção e disseminação de mitos culturais. Estes são definidos, neste contexto, como criadores de narrativas culturalmente significativas que expressam valores, crenças e ideologias fundamentais. Deste modo, um mito não é uma história falsa ou o oposto da verdade, mas uma história que representa a visão de uma determinada cultura no mundo. Essa perspetiva é produzida e reforçada diariamente pelos meios de comunicação (Fulton, 2005a; 2005b).

Deste modo, pode-se verificar uma tensão entre as noções de notícias e mitos. Para poderem atingir o estatuto de mito cultural, as histórias devem ser contadas e recontadas, enquanto as notícias tratam de eventos novos e diferentes. A inserção de novas histórias, num sistema simbólico mais amplo, invoca arquétipos míticos nas histórias contemporâneas. Estas abordagens podem manter as sequências abertas e não resolvidas, já que podem ser vistas como estratégias para atenuar a tensão inerente. Assim, a aplicação de modos narrativos permite que os jornalistas recontem histórias fundamentais de uma cultura por meio de uma estrutura (Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Por outro lado, muitos dos aspetos das formas noticiosas relacionam-se com o propósito da objetividade no sentido da factualidade. Deste modo, a linguagem das notícias é sequencial, ao construir um relato de um acontecimento numa dimensão singular, com

informação adicional, ilustrações, citações e discussão. Embora os repórteres aceitem as notícias como histórias, tendem a rejeitar que sejam contadores de histórias (Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Neste âmbito, Ebbe Grunwald (2005) refere que o discurso objetivo do jornalismo se define pelo distanciamento do narrador. Logo, o repórter narra o discurso como se ninguém estivesse por detrás da narração. Assim, um jornalista pode ser um narrador discreto, utilizando recursos de comunicação que procuram camuflar o seu papel e a sua mediação. Na perspetiva do mesmo autor, o jornalista é um narrador que nega até ao limite a narração, fingindo que não narra e que apaga a sua presença (Grunwald, 2005). Helen Fulton (2005b) refere que a própria narração se baseia na terceira pessoa, já que a voz narrativa é externalizada e apagada do relato. A mesma autora salienta que esta é uma das principais estratégias narrativas do jornalismo, permitindo inclusivamente distinguir os seus diferentes géneros.

Contudo, Ebbe Grunwald (2005) acrescenta que a atuação jornalística é verificada em diferentes níveis textuais, especialmente na estrutura linear, bem como na forma como a história é contada, na escolha, tipo de variação e extensão dos diferentes atos de comunicação que podem compor um texto informativo. Assim, uma notícia pode ser narrada e construída por um repórter envolvido pessoalmente, desempenhando um papel de narrador participante, utilizando um conjunto de atos de comunicação, objetivando uma transmissão compreensível e interessante da própria mensagem.

Assim, Bob Franklin (2005a) salienta que a estrutura narrativa básica se desenvolve ao longo de uma trajetória, que implica a introdução de personagens, cenário, ação crescente, enredo, clímax e resolução final. No caso das narrativas noticiosas, Franklin refere que estas não são tão completas devido ao desenvolvimento dos eventos sociais. Assim, as próprias notícias são estruturadas em torno de um enredo mais simples. Estas podem ser constituídas por três partes de um potencial cenário – o problema, o resultado e o desfecho – mas podendo não alcançar nunca uma resolução definitiva. Este enredo não é apenas uma sequência de eventos, mas uma ordem de significado.

A análise narrativa das notícias propõe também uma explicação do fenómeno político. Os atributos formais dos textos noticiosos revelam as raízes culturais, as opções convencionais e a potência retórica da narrativa jornalística. Deste modo, a narrativa partilha com a política alguns elementos retóricos, especialmente as técnicas e os contextos de expressão persuasiva. Neste sentido, importa aprofundar as categorias centrais da narrativa, nomeadamente a) personagem, b) tempo, c) espaço e d) ação.

3.1. Personagem

No caso da personagem, Cook (1996) refere que a criação de figuras na informação noticiosa política é claramente proeminente. Deste modo, Mário Mesquita (2003) salienta que se criam personagens em todas as formas de expressão jornalística, podendo "ser considerada numa mimésis rudimentar" (Mesquita, 2003: 126), ao facilitar os efeitos de identificação. Assim, a criação e utilização de personagens reduz a complexidade dos seres retratados. Neste sentido, a personagem não constitui apenas uma construção do texto, mas também uma reconstrução do leitor.

No caso da ficção, Mário Mesquita salienta que o escritor tem um papel determinante na criação de personagens, enquanto que, no jornalismo, o repórter se refere a alguém com existência real. Deste modo, a personagem criada pelos jornalistas constitui uma construção do seu autor, na medida em que este possui uma "autonomia de escolha entre os elementos que lhe são propostos pelo 'real' e na respetiva elaboração" (Mesquita, 2003: 135). Além da representação, focada numa "elaboração criativa" (Mesquita, 2003: 136), a construção de personagens está relacionada com um trabalho de "documentação, observação, inquérito e interpretação" (Mesquita, 2003: 136).

Na teoria da narrativa, a fonte mais óbvia de informação das personagens concentra-se na caraterização direta das propriedades das personagens, que podem ser físicas, mentais ou sociais, ou seja, declarações que atribuem diretamente algum traço de um indivíduo. Logo, um determinado item de informação textual pode ser identificado com base numa fonte semântica como um significante para as propriedades de um determinado indivíduo. No caso das personagens, enquanto agentes narrativos, esta fonte é fornecida por uma convenção de género que define quais são as informações mais significativas para a caraterização de um indivíduo numa determinada história (Margolin, 2012).

Assim, Uri Margolin (2012) refere que existem três elementos principais de informação que determinam as propriedades de um agente narrativo. Os primeiros itens são os dinâmicos, ou seja, as ações físicas, verbais ou o comportamento de uma personagem, bem como as suas formas. Os segundos são os estáticos, já que focam a aparência de uma personagem, o ambiente natural e o meio humano numa relação de semelhança entre os aspetos físicos e mentais. Por último, os terceiros elementos referem-se a padrões composicionais formais de agrupamento de personagens por intermédio de semelhanças e contrastes, assumindo que as formas de organização refletem configurações de conteúdo.

Em suma, em qualquer narrativa, a construção da personagem é um processo dinâmico, que vai acontecendo ao longo do texto, de forma direta, indireta ou mista (Reis, 2018b).

Por exemplo, Motta e Guazina (2010), ao analisarem a narrativa política, referem que a personagem pode ser considerada como "protagonista, antagonista ou uma personagem secundária do conflito de uma história" (p. 138) que varia no próprio contexto, com a criação de certas designações. Assim, podemos entender que as "personagens são atores que representam e improvisam em função de uma determinada cena" (p. 133), numa relação entre a representação e a realidade, criando-se alguma confusão entre as duas dimensões. Além da dualidade apresentada, Motta e Guazina (2010) salientam também que o jornalismo se institui também como protagonista da própria narrativa.

Uri Margolin (2012) refere que os próprios narradores podem ser figuras relevantes, já que difundem determinadas informações acerca de certos assuntos, providenciando também uma avaliação ou um julgamento do público sobre certas personalidades retratadas[60]. Deste modo, a regra básica de qualquer caraterização é que precisa de ser feita por um leitor ou espetador e colocada num nível que varia da aceitação à rejeição.

No caso da política americana, Thomas Patterson (1991) refere que os jornalistas tendem a personalizar a própria política, em que os candidatos competem na luta pelo poder. Assim, os jornalistas podem ser criadores de mitos, em que as próprias eleições podem ser matéria-prima para a constituição de certos arquétipos, especialmente a constituição de vitórias e derrotas, bem como as diferenças humanas que distinguem a constituição de vencedor e vencido.

Ebbe Grunwald (2005) salienta que um vencedor de uma determinada competição é geralmente admirado pela comunicação social. Assim, as próprias notícias são suportadas num estilo objetivo e fazem uso dos indivíduos como pontos de referência, bem como denominações. A estas personagens são atribuídas qualidades pessoais e declarações que transmitem sentimentos e intenções que podem afetar a forma como os indivíduos são percecionados.

[60] James Phelan e Wayne Booth (2012), ao referirem-se ao narrador enquanto agente da narrativa, salientam que este transmite uma forte relação com a própria narrativa. Deste modo, os dois autores consideram que nesta mesma relação se escondem algumas dimensões complexas. Assim, a centralidade do narrador pode refletir uma posição central num modelo de comunicação na criação de interpretações junto do seu público.

Anne Dunn (2005b) salienta que as próprias oposições binárias podem ser vistas na utilização do conflito para enquadrar histórias e como parte das tendências das notícias em personalizar questões, grupos e eventos, especialmente designações de heróis e vilões.
Nesta relação entre o narrador e a constituição de personagens, importa distinguir duas tipologias de discurso 1) o mimético e 2) o diegético. A primeira categoria é claramente mais direta, uma vez que as palavras exatas das personagens são fornecidas. Ebbe Grunwald (2005) salienta que este tipo de discurso se refere a relatar, citar, já que existe um propósito de documentar o que é dito por determinadas fontes. Já na segunda categoria, em que o discurso é indireto, o narrador assume uma maior intervenção, resumindo as palavras da personagem retratada (Huisman, 2005). Ebbe Grunwald (2005) salienta que o jornalista opta por se distanciar do assunto, utilizando o seu papel de narrador para coordenar as informações e expressar os pontos centrais da história. Enquanto narrador, o jornalista tem a possibilidade de resumir a história de modo a que a informação pareça mais simples e fácil de entender. Para evitar que um clima diegético da narração pareça superficial, o narrador pode tentar fortalecer o valor de verdade do seu resumo, vinculando-o a uma referência que se torna um ato documentativo de comunicação.

Ebbe Grunwald (2005), na análise da narrativa da imprensa, refere que um jornalista opta por reproduzir partes de uma afirmação como citação, em que o material escolhido pode ser uma cópia das palavras. Esta pode diferir gradativamente do original, especialmente se a declaração original for oral e a reprodução for escrita. Na perspetiva do mesmo autor, estas diferenças não mudam o facto de um jornalista, no processo de citação e de narração, operar num estado de ânimo mimético de comunicação. Assim, a citação no jornalismo pode ser considerada uma imitação verbal de uma parte da realidade investigada que está disponível como linguagem.

No entanto, Ana Peixinho (2013) salienta que a composição de personagens impede um "reflexo especular da figura real que lhe deu origem" (p. 332). Neste sentido, a mesma autora refere que "o jornalista capta apenas alguns traços que permitam identificá-la de modo célere e eficaz, privilegiando a existência de personagens planas que se submetam a uma economia narrativa e sejam de fácil leitura" (Peixinho, 2013: 332).

Também Mário Mesquita (2003) refere que o tratamento de personalidades na comunicação social é demasiado complexo para se poder falar no jornalismo como um espelho do mundo. Face a um conjunto linguagens distintas utilizadas pelos jornalistas, como escrita, sonora ou icónica, a personalidade transforma-se em personagem jornalística através da originalidade do repórter que certifica a forma e a autenticidade (Mesquita,

2003). Deste modo, as personagens, quando se movem para narrativas jornalísticas, "perdem a dimensão humana e complexa que ontologicamente possuem, para se verem reduzidas a uma soma de traços identificadores, que compõem os seus perfis esquemáticos e incompletos, a partir dos quais os leitores formarão a sua opinião" (Peixinho, 2013: 333).

Além das dimensões apresentadas, a própria personagem requer uma atuação para a respetiva representação jornalística. Deste modo, a *performance* assume-se como um modo de exibição comunicativa. Já na *performance* narrativa, a narração em si é enquadrada como uma exibição elevada num grau de ambiente de contexto e aberto ao escrutínio interpretativo e avaliativo por um público em termos de qualidades e ressonâncias associativas. A narrativa pode ser um modo de publicação no sentido fundamental de tornar uma exibição disponível para o próprio público (Bauman, 2012).

Deste modo, as próprias formas de *performance* de uma sociedade tendem a estar entre os modos de discurso mais textualizados na economia comunicativa. Assim, existem formatos que são compreendidos e construídos como parte de uma sucessão que pode ser estendida a reiterações intertextualmente ligadas. O desempenho, como qualquer estrutura metacomunicativa, é considerado instável. No caso da narração, a análise da *performance* exige uma redobrada atenção na forma como os textos podem ser recodificados, já que existem certos quadros interpretativos. Assim, estas formas de desempenho podem ser variavelmente calibradas em relação a um conjunto de funções que uma narrativa pode ter. Logo, a atuação pode ser um modo de apresentação ou um enquadramento de uma forma variada (Bauman, 2012).

3.2. Tempo

Para além da personagem, as narrativas apresentam uma sequência e o curso da história, inserida no dimensão do tempo, a partir do fluxo dos eventos e ideias humanas, com os jornalistas a gravitarem em direção a sagas contínuas (Cornfield, 1992). Assim, é geralmente assumido que o nível da história de uma narrativa, ou seja, a sequência de eventos reconstruída, a partir do nível superficial do meio linguístico, possa ser vista como tendo uma ordem longitudinal (Fludernik, 2012)

Deste modo, Keren Tenenboim-Weinblatt (2008) refere que, por definição, enquanto narrativas, as notícias são textos que descrevem os eventos numa ordem decrescente de importância. Por exemplo, as narrativas de notícias são normalmente organizadas com um princípio de pirâmide invertida, em que os elementos mais

significativos são colocados no princípio da história e, portanto, assumem uma forma cronológica (Dunn, 2005a, 2005b; Franklin, 2005a; Grunwald, 2005).

Contudo, Timothy E. Cook (1996) refere que as notícias não são meramente narrativas diárias, mas episódios de sagas contínuas que carregam as próprias "meta-mensagens". Deste modo, os jornalistas devem ser capazes de visualizar os eventos como parte de uma história maior e ampla, bem como mover o enredo de um episódio para o outro. Além das histórias específicas, cada elemento noticioso pode ser compreendido como um capítulo ou um episódio de uma série de eventos. Essas histórias contínuas podem ser divididas no passado e no presente. Enquanto que a primeira dimensão lida com revelações do passado, como escândalos, crimes não resolvidos, o segundo relata eventos que se desenrolam no presente, como as campanhas eleitorais ou as guerras (Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Aliás, Motta (2007) refere que são aplicadas estratégias de linguagem como referências de passado de modo a melhorar a compreensão de eventos e a contextualizar o presente da ação e a sua localização da história. Nesta perspetiva, a própria narrativa jornalística é relevante, pois identifica os vários episódios e o nível de suspense que pode atrasar o desfecho final, bem como aumentar a tensão e as expectativas do público. Motta (2007) salienta que a própria atividade jornalística é feita de expectativas. Deste modo, enquanto determinadas histórias permanecem inacabadas, o desenvolvimento através de vários episódios pode aumentar o interesse do próprio leitor.

Por outro lado, Marie Vanoost (2013) refere que existe uma cobertura dos eventos que ocorre em diversos meios em simultâneo, não existindo uma fronteira clara onde é que a narrativa começa e acaba. Deste modo, a própria narrativa das notícias tende a seguir uma estrutura cronológica desordenada. Esta transposição temporal, em que os eventos reportados ocorrem, é um dos elementos principais da narrativa. A própria cronologia linear é deixada para segundo plano. Neste sentido, o que é mais valorizado são os eventos mais importantes (Fulton, 2005b).

Ebbe Grunwald (2005) acrescenta que, perante o movimento de uma narrativa, os jornalistas devem estar numa posição de ação para que a saga seja continuada e possam prosseguir para o episódio seguinte. Perante a divisão do mundo em intervalos, as próprias ações estão organizadas de acordo com a narrativa evocada por estas pausas. Deste modo, os jornalistas debruçam-se sobre figuras que encenam eventos e criam notícias (Cook, 1996).

Nesta gestão noticiosa, a saga incide nos assuntos de fontes capazes de ter sucesso no processamento informativo. Quando determinados atores organizam eventos, os jornalistas tentam estabelecer uma relação entre os acontecimentos e as expectativas mediáticas. Isto permite que os jornalistas reinterpretem o significado e o objetivo de certos factos fornecerem evidências de atuação de independência em relação à fonte.

Posteriormente, os jornalistas procuram ver atores políticos que podem representar uma ameaça à independência jornalística, procurando igualmente acompanhar determinados protagonistas. Perante a identificação dos principais atores, os jornalistas têm uma história para seguir até à sua resolução, paragem ou interrupção por determinados intervenientes que mudem as atividades e a planificação estabelecida por histórias mais recentes. Assim, as histórias tendem a criar mais notícias, pois as fontes e os atores aproveitam notícias de hoje para organizar eventos de amanhã (Cook, 1996).

Neste âmbito, Marie-Laure Ryan (1991), num processo que designa de narratividade diferida, refere que as notícias são textos autónomos, apesar de muitos dos conteúdos informativos focarem segmentos de uma sequência de vários eventos em curso. Assim, os conteúdos informativos vão alcançar um determinado desfecho, mas, no momento em que a notícia é construída, o resultado final é ainda desconhecido. Nesta mesma perspetiva, uma história pode demorar vários meses a alcançar uma conclusão, podendo até nunca chegar a um desfecho. Cada conteúdo é como um episódio de uma narrativa em desenvolvimento, já que a cobertura noticiosa diária é como observar uma imagem em construção.

Perante a constituição das notícias como unidades autónomas, estas podem relatar ações correspondentes às transformações no decorrer da história, conectando-se ao contexto em que se inserem, especialmente formas para designar certas funcionalidades, assemelhando-se às funções da própria narrativa literária.

Apesar do objetivo de transformar as notícias em formatos compreensíveis, Machill *et al.* (2007) referem que a constituição de notícias como narrativa não tem o objetivo de transformar os conteúdos em assuntos ficcionais. Assim, as notícias assumem-se como formas narrativas que podem ser encaradas como limitadas pelos factos e eventos reais (Schudson, 1993a; Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Na presença da transformação de um conjunto de eventos num enredo coerente, o que antes parecia desconectado vai ganhando continuidade e coesão, surgindo uma nova intriga complexa que confere ao objeto uma outra significação. Esta nova significação

surge no decorrer da própria constituição da serialidade do enredo, assim como da identificação da meta moral que se vai tornando cada vez mais clara.

Também Anne Dunn (2005a), na análise do meio radiofónico, refere que as notícias são um conjunto de eventos inseridos dentro de uma estruturada usualmente estereotipada de repetição e rotação de acontecimentos. Os conteúdos parecem dispostos a criar uma sequência e um fluxo contínuo de som, dentro do qual existem sinais de pontuação reconhecíveis.

No jornalismo, o tempo de narração e leitura podem ser considerados como uma variação em torno de uma média. A base objetiva é o número de palavras, imagens e sons que são apresentados linearmente em diferentes modos que variam entre diferentes tipos de meios. Deste modo, um determinado conteúdo ordenado continuamente significa que os elementos individuais dependem da forma como são lidos numa ordem temporal específica na perceção total. Esta dependência, na perspetiva de Ebbe Grunwald (2005), é quebrada na relação entre os conteúdos e os paratextos, formas relativas a manchetes, subtítulos, fotos, legendas.

3.3. Espaço

Além do tempo, o espaço é dimensão relevante na narrativa, referindo-se ao ambiente que localiza determinados objetos e personagens na narrativa. Na estruturação jornalística, Nora Berning (2011) refere que o espaço parece ser um elemento indispensável nas reportagens e nos conteúdos noticiosos. Perante as caraterísticas do discurso noticioso, originalmente associado aos relatos de viagem, o espaço narrativo avança como uma entidade semioticamente significante, já que tem uma função coesa.

Contudo, Nora Berning (2011) acrescenta que o espaço varia consideravelmente de uma notícia para a outra. Assim, os jornalistas criam e atribuem valores ao espaço narrativo de diferentes formas, em que as descrições detalhadas da localização espacial são raras. Deste modo, o espaço narrativo funciona como forma de enquadramento, como uma tipologia de cenário estável e concreto, permanecendo inteiramente como segundo plano.

3.4. Ação

Em simultâneo com outras dimensões assinaladas, a existência de uma narrativa supõe a existência de uma ação. Esta designação refere-se ao conjunto de eventos que, num determinado contexto temporal, são vividos pelas personagens em espaços específicos. Deste modo, David Herman (2012) refere que a ação pode ser interpretada como um

conjunto de comportamentos planeados ou não-planeados, podendo incluir processos constituídos por determinados agentes ao longo do tempo.

Na perspetiva de Carlos Reis (2018b), a ação está dependente de três componentes: 1) um ou mais sujeitos empenhados nela; 2) um tempo, no qual a atividade se desenrola; 3) as transformações evidenciadas pela passagem de certos estados a outros. Um dos problemas centrais da teoria narrativa diz respeito à existência de várias ações dentro de um dado segmento.

Neste sentido, são necessários protocolos capazes de distinguir as diferentes ações que estão inseridas numa determinada história. Logo, David Herman (2012) refere que a própria narrativa fornece uma visão para identificar determinadas ações intencionais num campo geral de atividade, assim como o nível de aplicação com que estas mesmas ações estão relacionadas com o tipo de história contada.

No interior da própria ação, podem existir certos elementos que constituem a narrativa. Os elementos visuais e sonoros trabalham para construir os valores das notícias como verdade e equilíbrio, bem como transmitir autoridade e imediatismo. Deste modo, as próprias componentes visuais e sonoras ganharam um peso na componente informativa, bem como na própria narrativa.

Apesar da relevância da dimensão textual, as componentes visuais e sonoras, que podem mudar consoante as caraterísticas dos meios, assumem uma importante forma de conhecimento, especialmente na apresentação de certos enquadramentos. Tanto na imprensa, como na rádio e na televisão, o impacto audiovisual pode ter uma relevância central, já que a principal seleção de determinada informação não é baseada apenas nos valores-notícia, mas também no próprio enquadramento visual ou sonoro.

A análise sonora ou visual é um aspeto importante que permite entender as próprias narrativas das notícias nas imagens e nos sons escolhidos, mas também no texto, dimensões que estão frequentemente em diálogo. Assim, numa narrativa jornalística, o texto verbal não é o único elemento significativo, já que as imagens e sons têm igualmente significado. A maioria desses significantes tem uma função narrativa, direcionando-os para um cenário, personagens e o próprio enredo em ação, estando simultaneamente a mostrar o ponto de vista narrativo.

Neste sentido, a condição fundamental das notícias não é um conflito individual, mas uma série interminável de conflitos e resoluções momentâneas. Motta (2007) refere que o próprio conflito acaba por ser um elemento estruturante de qualquer narrativa, particularmente da narrativa jornalística que procura ruturas e situações inesperadas.

Assim, segundo o mesmo autor, os próprios conflitos abrem espaço para novas ações que promovem a própria lógica narrativa. Motta (2007) acrescenta que uma determinada situação inicial é quase sempre feita de conotações dramáticas, imediatas ou negativas.

Logo, uma determinada situação dramática é, desde o início, um conflito ou um problema que destabiliza e que pode romper o equilíbrio, podendo trazer determinadas ambiguidades. Assim, uma situação invulgar, como a inversão ou transgressão, pode ser um conflito manifesto, especialmente em sintonia com os valores-notícia. A identificação de certos conflitos permite discernir e compreender a funcionalidade dos episódios de um enredo que podem reunir uma ou muitas notícias unitárias e não necessariamente guardar uma relação direta com a ordem dos acontecimentos que lhes deram origem.

Motta e Guazina (2010), ao analisarem a narrativa jornalística, referem que o conflito é uma importante dimensão da política. Os dois autores referem que a própria hostilidade é uma categoria dramática que constitui a narrativa jornalística, já que cria encadeamento entre as personagens da política. Nesta perspetiva, as personagens são representadas umas contra as outras, já que se estabelecem episódios e uma sequência lógico-temporal. Por outro lado, o conflito, como categoria estruturante da retórica jornalística, dá um estatuto mais denso que um simples valor-notícia.

Deste modo, um jornalista pode enquadrar a realidade de modo bipolar. O conflito funciona como item do enquadramento cognitivo e uma premissa utilizada pelos vários *media* para estruturar as ações dos políticos e, em simultâneo, definir as várias situações de cada ator na história. Além de organizar a complexa realidade política, um conflito pode definir certos acontecimentos, de modo a criar maior interesse do público.

Motta (2007) refere também que a presença de conflitos acaba por ser útil na atribuição de papéis das personagens. Assim, a própria intervenção e atuação de certas figuras numa determinada história pode ser útil na atribuição de designações às personagens. No entanto, esta hostilidade não é criada pelo jornalismo, mas pela própria lógica do processo político. A lógica dos *media* liga-se, assim, com os diferentes itens da competição política, especialmente em momentos considerados de tensão. Assim, o conflito acaba por representar um importante elemento que constitui a própria narrativa política, já que pode fortalecer uma visão que compreende a política como um jogo de oposições. Na perspetiva de Motta e Guazina (2010), o uso de expressões relacionadas com a guerra, desporto e outras formas que focam a competição confirma este mesmo conflito.

Por outro lado, na recomposição da história privilegiam-se certos elementos de composição como a sintaxe e a lógica relativa à própria estratégia textual. Com este

desenvolvimento, podem ser observadas de maneira sistemática e rigorosa as relações e as associações que um objeto vai sugerindo. Esta estruturação da história pode permitir que uma observação de um fundo de significação modifica um objeto observado. Deste modo, à medida que se remonta a intriga podemos reconstruir um objeto.

Por outro lado, Helen Fulton (2005c) refere que existem tipos de linguagem coloquiais e metáforas utilizadas no discurso jornalístico que ajudam a construir o teor, particularmente na relação entre narrador e leitor. A metáfora é baseada numa relação analógica não literal entre dois conceitos ou domínios conceptuais e pode ser uma importante dimensão para a própria narrativa.

Deste modo, a metáfora desempenha um papel retórico, apesar de poder ter uma função criativa ou convencional, sendo uma figura de estilo que é parte integrante da linguagem quotidiana. Assim, entendemos que esta pode ser um tipo de linguagem que os jornalistas utilizam para escrever sobre assuntos complexos. Uma das consequências no uso da linguagem da experiência para a comunicação é que os vários tipos de metáforas surgem em vários contextos jornalísticos. Consequentemente, a metáfora aparece do próprio espetáculo mediático enquanto uma escolha lógica e necessária. Esta adiciona uma ótica à própria situação, já que é um recurso reconhecível quando se fala sobre determinadas competições.

Ebbe Grunwald (2005) refere que entre os tipos de metáforas mais observados nos *media* estão os clichés, profundamente enraizados no sistema da comunicação social. Os jornalistas relacionam-se criticamente com estas formas, mas dificilmente evitam este tipo de linguagem. Assim, um cliché pode adicionar elementos de reconhecimento a determinado texto, podendo identificar o enquadramento conceptual do narrador sobre um determinado assunto. Independentemente das tipologias mais observadas, a utilização de metáforas em textos de jornais demonstra explicitamente como um comunicador atua como narrador em simultâneo com as notícias que são veiculadas.

3.5. Constituição de narrativas em campanha eleitoral

No caso das campanhas eleitorais, a narrativa assume uma relevância central na forma como podem ser construídas determinadas mensagens acerca de candidaturas eleitorais específicas, em particular conjuntos de mensagens favoráveis ou desfavoráveis.

Keren Tenenboim-Weinblatt refere a campanha presidencial de 2008, nos EUA, como um caso paradigmático de construção de narrativas favoráveis em torno de uma candidatura, demonstrando a mutabilidade dos mitos, bem como o papel desempenhado

pelos meios de comunicação na construção de uma narrativa. Deste modo, a narrativa criada em torno de Barack Obama baseou-se numa jornada "heróica" de um indivíduo talentoso que superou barreiras raciais, ao renovar a esperança, refletindo, assim, as definições mutáveis de heroísmo e as qualidades e testes exigidos para alcançar a presidência (Tenenboim-Weinblatt, 2008).

Segundo Kathleen Hall Jamieson e Paul Waldman (2003), também os políticos tentam moldar o mundo em histórias. Assim, os atores políticos recorrem à narrativa, porque esta tem um poder de persuasão, em que os argumentos são organizados em histórias e são facilmente identificáveis. Por outro lado, os atores políticos recorrem a este tipo de técnicas porque sabem que os jornalistas têm preferência por boas histórias, em torno das quais as notícias vão ser construídas. Se uma história é convincente, os atores políticos sabem que esta pode ser suficiente para atrair a atenção do público.

Por outro lado, os mesmos autores enfatizam que a campanha presidencial norte-americana de 1988 produziu um caso revelador em que a comunicação social não conseguiu contestar factos que pareciam plausíveis, ao existir uma narrativa dramática e convincente. Assim, William Horton, um criminoso com um historial de homicídio e recluso em fuga, tinha supostas ligações com o candidato democrata, Michael Dukakis. A candidatura adversária de George Bush utilizou a história para associar ao candidato democrata. A utilização de uma narrativa plausível, ao intensificar a coerência, aumentou a repercussão do caso. Posteriormente a história acabou por se revelar falsa, mas os jornalistas nunca questionaram a candidatura de Bush pela deceção da mesma. O caso apresentado demonstra que as histórias, nas quais os argumentos políticos são construídos, incorporam uma variedade de factos, em que alguns podem estar sujeitos a potenciais distorções. Assim, a lente através da qual certos jornalistas veem pode ser estruturada estrategicamente, especialmente quando se avaliam as palavras e as ações dos candidatos.

Ambos os casos demonstram o poder que uma narrativa desempenha na construção de um debate na esfera pública. Aliás, a comunicação social e o público recorrem a heurísticas que facilitam a avaliação dos assuntos. Deste modo, as imagens evocativas estão disponíveis na memória e têm uma importância maior nas avaliações. Neste sentido, os conteúdos dramáticos repetidos e visualmente evocativos podem ser ferramentas que criam perceções ou realidades.

Síntese conclusiva

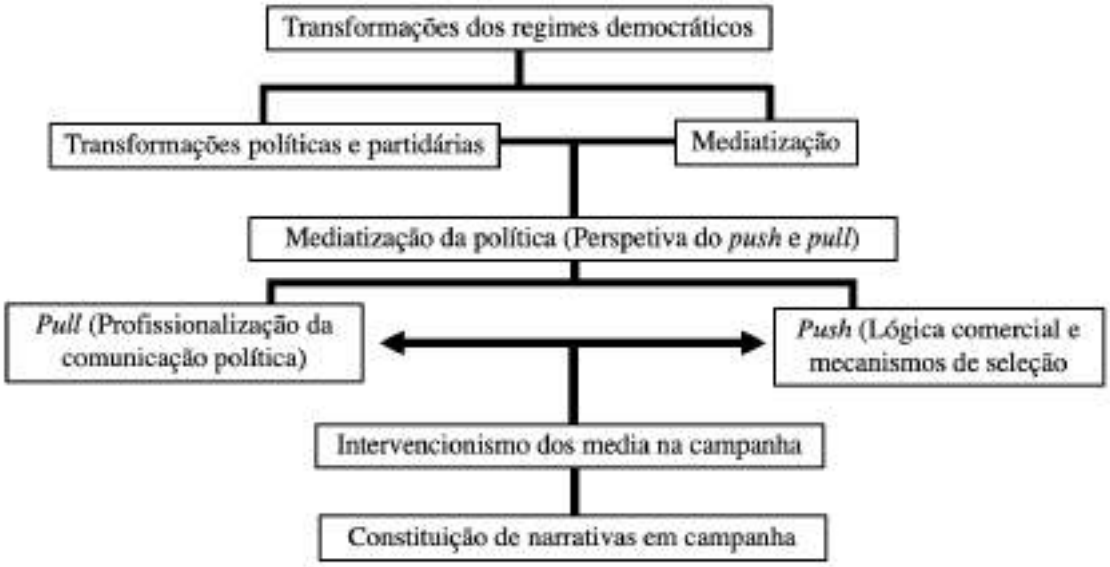
Ao longo deste enquadramento teórico, expusemos um conjunto de tendências sobre as transformações políticas e mediáticas. Perante estas mutações, pudemos constatar uma alteração na própria relação entre *media* e política. Por um lado, mapeámos as transformações estruturais dos *media* que resultaram numa lógica claramente mais comercial através da aplicação de certos mecanismos. Por outro, as instituições políticas, de modo a potenciarem a sua visibilidade junto dos eleitores, sofisticaram a sua ação junto dos *media* com a implementação de certas estruturas profissionais.

Ao mapearmos cada uma destas dimensões, consideramos que a relação entre *media* e política pode ser dinâmica e interativa. Deste modo, um dos períodos que reflete esta interação é a campanha eleitoral, já que potencia uma elevada competitividade entre adversários e, consequentemente, a luta por atenção mediática. Neste sentido, os políticos pretendem ter cobertura nos *media*, recorrendo a formas eficazes de captar a atenção dos profissionais informativos. Por outro lado, os meios de comunicação criam representações através de abordagens e enquadramentos sobre os candidatos. No que diz respeito ao papel dos *media*, apresentámos uma operacionalização da mediatização da política, centrada no intervencionismo dos *media*, onde refletimos um conjunto de tendências mapeadas pela literatura a nível de cobertura jornalística eleitoral.

Assim, os meios de comunicação, ao representarem os atores políticos na campanha eleitoral constroem personagens, num dado, tempo e ação, especialmente na campanha eleitoral. Deste modo, a narrativa apresenta-se como uma perspetiva que entende a política inserida numa sequência e estrutura dinâmica, através da relação de várias peças mediáticas. Esta visão permite construir uma nova estrutura e coesão que potenciam a reconstituição dos acontecimentos.

Em suma, concluímos que esta sequência teórica, tal como é proposto no modelo de investigação, permite uma progressão lógica a partir da formulação do problema de investigação levantado anteriormente. Ao constatarmos a forma como é construída uma narrativa suportada em padrões de cobertura, constatamos que esta representação é resultado de uma interação dinâmica entre *media* e política. Nesta construção podemos incluir as designações de vencedores e perdedores por intermédio de certos itens competitivos e um discurso claramente interpretativo. Perante esta sequência teórica, apresentamos, na figura 1, a estrutura que suporta a nossa investigação, com os objetivos da investigação.

Figura 1 – Estrutura teórica da investigação



PARTE II – Componente empírica

4. Metodologia

A presente investigação doutoral visa identificar a narrativa da derrota construída nos *media* ao longo das campanhas eleitorais. Para tal, analisamos diferenças em termos de representação e designação de vencedores e perdedores, por parte dos meios de comunicação, cujo resultado poderá não coincidir com o desfecho eleitoral. Neste sentido, a nossa meta principal é perceber a forma como as estruturas mediáticas nacionais constroem a imagem dos derrotados. Ao analisarmos a campanha eleitoral a nível longitudinal, conseguimos identificar o modo como os meios de comunicação, no seu conjunto, constroem uma narrativa avaliativa, criando uma história e, consequentemente, construindo personagens, a partir das figuras dos candidatos políticos. Deste modo, os *media* atribuem papéis, normalmente suportados por questões competitivas, que estas figuras desempenham na globalidade da ação.

Tal como Doris Graber (1984) tem vindo a assinalar num conjunto de estudos, iniciados na década de 1980, as organizações noticiosas filtram os atores políticos elegíveis, selecionando quem deve ter maior e menor cobertura. Segundo esta autora, o tratamento editorial é centrado nos candidatos favoritos, especialmente aqueles que estão mais bem posicionados nas sondagens de opinião. Estas previsões de resultados tornaram-se uma importante referência, pois determinam os candidatos a quem os *media* vão dar mais e menos destaque, definindo a sua popularidade ao longo do período de campanha eleitoral. Assim, os candidatos em quem a comunicação social deposita mais expectativas, com base nos resultados das várias sondagens, acabam por atrair uma cobertura mais positiva. Por outro lado, os meios de informação depositam expectativas baixas nos candidatos menos bem posicionados nas sondagens, o que se reflete numa menor atenção dada à sua candidatura ou num tom de cobertura mais negativo.

No primeiro caso, os *media*, em conjunto com as sondagens, podem exercer um papel de *kingmakers*, ou seja, de "fazedores de reis". Graber e Dunaway (2010) referem que as imagens televisivas produzidas são importantes para tornar um candidato elegível. No segundo caso, a comunicação social pode ter um papel de "killer of the dreams" (p. 197), isto é, "destruidora de sonhos", pelo modo como cobre determinados candidatos. Em certas situações, o discurso mediático pode ser centrado em questões consideradas críticas durante as fases cruciais da campanha.

Em suma, ao analisar o modo como os meios de comunicação constroem um discurso em torno dos dois tipos de candidatos, é possível detetar quem são, na sua perspetiva, os

vencedores e os perdedores, independentemente dos resultados que venham a conseguir na própria eleição. Neste sentido, na perspetiva da lógica mediática, este tipo de cobertura pode constituir-se, ela própria, como uma competição interna. Neste sentido e, face a uma intensificação da disputa eleitoral nos *media*, à medida que se aproxima o desenlace da campanha, importa analisar o discurso mediático acerca dos vencedores e perdedores sob a ótica da narrativa.

Deste modo, entendemos que a cobertura jornalística focada numa abordagem geral de tendências representa apenas uma média geral sobre determinados períodos de análise. Esta abordagem acaba por ser limitada já que não predispõe de uma estrutura dinâmica capaz de identificar uma evolução temporal. Assim, consideramos que a própria forma como é contruída a análise da cobertura jornalística e a respetiva contabilização de peças é estática, já que não estabelece uma sequência temporal evolutiva, nem uma relação entre os vários conteúdos e os atores representados. Deste modo, a visão narrativa permite examinar o desenvolvimento de determinada realidade e a sua transformação, encadeando os eventos numa determinada ação. Por outras palavras, a análise da narrativa permite agregar conteúdos que não parecem ter uma relação entre si, numa única estrutura através de elementos como personagem, tempo, espaço e ação (Motta, 2007).

Perante esta distinção, entendemos a análise da cobertura jornalística como uma análise estática e a análise da narrativa como análise dinâmica ou longitudinal. O primeiro caso acaba por representar uma importante ferramenta para refletirmos sobre os dados gerais de uma determinada observação, mas circunscrita a uma análise global. Já a análise dinâmica ou longitudinal é resultado de um cruzamento entre o tempo (semanas de análise) e uma determinada dimensão.

Contudo, em termos de operacionalização, a análise narrativa representa uma perspetiva qualitativa. Deste modo, não existe um modelo único de análise, nem uma sistematização ou operacionalização (Peixinho, 2019). Por outro lado, os estudos dos *media* têm recorrido à perspetiva narrativa, numa dimensão alternativa da configuração jornalística tradicional. Marc Lits (2015) refere que esta configuração, que agrega *media* e narrativa numa única análise, permite captar novas formas jornalísticas que vão muito além da narratologia clássica, de base estruturalista, cujo âmbito de análise se focava na narrativa ficcional e, principalmente, na literatura. O mesmo autor acrescenta que são necessárias novas formas e ferramentas que possam dar um estatuto distinto aos objetos analisados. Por outras palavras, tal como afirma Carlos Reis (2018a: 16), "os estudos narrativos incluem presentemente derivas que contemplam também as narrativas mediáticas e as linguagens

digitais, tendo em atenção procedimentos compositivos e efeitos cognitivos que as narrativas literárias não conheciam nem provocavam".

Face aos desafios lançados, entendemos que a nossa investigação tem dois níveis empíricos distintos. Num primeiro nível, recorremos a ferramentas da cobertura jornalística para mapear tendências. Perante esta identificação de padrões gerais do tratamento jornalístico, conseguimos identificar um segundo nível de análise que permitirá observar uma narrativa e os respetivos elementos que a compõem. Por outras palavras, entendemos que a composição de uma narrativa necessita de ferramentas provenientes da cobertura jornalística.

Neste sentido, tal como abordado no capítulo dois, existe um conjunto significativo de literatura produzida sobre tendências jornalísticas durante o período de campanha eleitoral, enfatizando a utilização de metáforas de guerra e desporto, o enquadramento focado no jogo e estratégia, o crescente negativismo, a dominância do jornalismo interpretativo e a diminuição progressiva dos *soundbites* dos atores políticos. Este conjunto de tendências representa o primeiro nível empírico (Norris, 2000; Serrano, 2005; Serrano, 2007; Cunha, 2007; Figueiras, 2012; Aalberg *et al*., 2012).

Ao propormos identificar os padrões jornalísticos, o intervencionismo dos media e a as representações de vencedores e perdedores, no contexto nacional, verificamos os dados sob uma perspetiva longitudinal. Num segundo nível empírico, ao cruzarmos as tendências observadas com a narrativa, conseguimos identificar o nosso objeto de estudo. Assim, apresentaremos os resultados gerais da cobertura jornalística nos primeiros dois capítulos empíricos, onde abordaremos apenas os dados de cada variável. Tendo em conta os dados obtidos e a sua convergência com os elementos da teoria da narrativa, num terceiro capítulo, identificamos o nosso modelo de análise, bem como a respetiva relação teórica.

Perante a problemática apresentada, apresentaremos as questões centrais da investigação, dimensões de análise, métodos, *corpus* e operacionalização das variáveis.

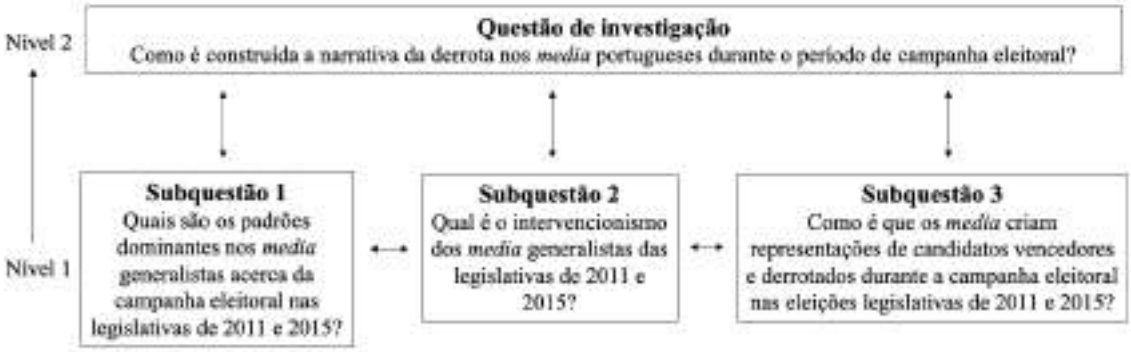
4.1. Questões e subquestões de investigação

É objetivo do presente estudo responder à seguinte questão de investigação: "Como é construída a narrativa da derrota nos *media* portugueses durante o período de campanha eleitoral?". Esta subdivide-se nas seguintes subquestões de pesquisa: "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015"; "Qual é o intervencionismo dos *media* generalistas

portugueses nas legislativas de 2011 e 2015?"; "Como é que os *media* criam designações de candidatos vencedores e derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?" (figura 2).

A divisão da questão principal nas três subquestões justifica-se pela relação entre os dois níveis da investigação. Assim, para responder à questão principal, situada no segundo nível – o da análise narrativa – torna-se necessário observar os padrões gerais da cobertura jornalística do período de campanha eleitoral, a primeira dimensão da nossa análise, que se traduz nas subquestões.

Figura 2 - Questão e subquestões de investigação



Perante a problemática e as questões apresentadas, a investigação tem uma natureza exploratória, recorrendo à lógica indutiva. Neste sentido, não existe um conjunto de hipóteses previamente testado e verificado, utilizando-se diversos métodos que visam obter um trabalho amplo e inovador, podendo constituir-se como uma exploração do conhecimento (Davies, 2006; Stebbins, 2008).

Para a sua concretização recorremos ao "modelo em Z" de Joseph Maxwell (2013), que permite a construção coesa das dimensões de estudo, nomeadamente a observação de dados, o desenvolvimento teórico e a formação de questões de investigação. A matriz sugerida possibilita ainda a modificação de qualquer componente do *design* de pesquisa no desenvolvimento da análise, em resposta a novos desenvolvimentos ou possíveis alterações de cariz teórico ou empírico. Enquanto os processos lineares são unidirecionais, impondo uma ordem ideal e um conjunto de etapas previamente definidas, a investigação aplicada requer uma abordagem mais flexível e qualitativa e não totalmente sequencial, diferente dos procedimentos considerados tradicionais, tal como é abordado na literatura (Maxwell, 2013; Blok & Peterson, 2014).

Assim, a aplicação de um modelo dinâmico destina-se a auxiliar e a entender a estrutura do estudo, tratando o objeto como entidade real e não como um item abstrato. Aliás, esta perspetiva identifica explicitamente todas as componentes da estrutura de pesquisa e as decisões que devem ser tomadas, enfatizando um tratamento sistemático das várias dimensões em análise. Este modelo considera o caráter interativo das decisões, bem como a ligação entre diferentes pontos do estudo. Por outro lado, a utilização deste modelo gera uma maior compreensão dos conceitos e teorias, auxiliando um aprofundamento do conhecimento, através da realização de testes e a aplicação de métodos inovadores. Ao contrário do padrão linear, a orientação interativa permite uma ampla compreensão do significado de determinados fenómenos, bem como dos atores envolvidos neles, podendo constituir-se como um importante contributo no desenvolvimento teórico.

Perante o modelo apresentado, a metodologia é mista, recorrendo a duas dimensões distintas: uma quantitativa e outra qualitativa. A utilização de métodos com abordagens diferentes oferece uma oportunidade para o desenvolvimento de novas perspetivas teóricas, combinando os pontos fortes de cada um dos tipos de métodos. Este modelo faculta também a produção de visões divergentes, bem como ultrapassa limitações associadas a abordagens isoladas, permitindo extrair resultados sólidos (Venkatesh et al., 2016).

Assim, na componente quantitativa propomos uma análise de conteúdo quantitativa, tendo como *corpus* de análise diferentes peças informativas de meios generalistas. Na componente qualitativa, foram realizadas entrevistas a jornalistas. Neste sentido, delimitaremos a amostra de ambas as dimensões nas duas próximas secções.

4.1.1. Análise quantitativa

A análise quantitativa pode ser considerada uma dimensão que envolve a recolha ou transformação de dados em formato numérico, nomeadamente contagens, classificações, codificações ou escalas. Estes dados podem ser reunidos e organizados em determinados contextos, facilitando uma medição e observação de diferentes variáveis, assim como a realização de testes estatísticos, como interações entre variáveis e testes de hipóteses (Garwood, 2006).

Nesta investigação, a análise quantitativa concentra-se numa observação de 2 370 peças jornalísticas de imprensa, rádio e televisão, em meios generalistas, nos períodos de campanha eleitoral. Para este estudo foram selecionados os períodos de campanha das eleições legislativas portuguesas. Este é um ato eleitoral em que o cidadão elege o parlamento através de listas plurinominais fechadas, votando diretamente no partido. No

entanto, os eleitores tendem a estar mais familiarizados com os líderes partidários durante o respetivo período de campanha eleitoral. Apesar de as legislativas elegerem um parlamento, as ações de campanha e a respetiva cobertura desenrolam-se em torno dos líderes partidários, que são apresentados como candidatos a primeiro-ministro (Cunha, 2012b). Deste modo, as eleições legislativas assumem-se como "uma arena de competição mais importante para a política nacional e para a competição entre os partidos", no contexto português (Lisi, 2015a: p. 14). Perante o foco centrado nos líderes dos partidos, bem como a intensa competição partidária, optámos pela seleção das eleições legislativas de 2011 e 2015. Esta amostra pode ser justificada por serem as eleições a que obtivemos acesso aos materiais para análise que, sublinhe-se, foram dados de difícil obtenção durante a realização deste doutoramento. Por outro lado, durante a fase da análise empírica (2017-2018), estas eleições representaram os atos eleitorais mais recentes[61].

Além das eleições, optámos pela escolha dos meios de comunicação generalistas nacionais de caráter informativo com maior número de tiragem e audiência. A seleção de diferentes *media* justifica-se por serem meios representativos do consumo em Portugal (OberCom & Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). Segundo um estudo da Entidade Reguladora da Comunicação (2016), os portugueses acedem com regularidade aos meios de imprensa, rádio e televisão. No caso da imprensa, este relatório indica que, apesar de ser um setor que tem vindo a perder receitas de modo bastante expressivo, nos últimos anos, os jornais são consumidos regularmente por mais de dois terços dos inquiridos (68,2%), nas versões impressas e online. No caso da rádio, a mesma investigação indica que, apesar de este meio ter pouca visibilidade em Portugal, é escutado por 73% da população. Já a televisão é o meio claramente mais consumido no contexto nacional, tal como é patente nos 99% dos inquiridos que referem ver regularmente os seus conteúdos.

Apesar da crescente digitalização e convergência no jornalismo, os dados relativos ao período em análise indicam a presença de um processo de remediação, representando a renovação de velhos conteúdos efetuados para novos meios. Assim, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior (Canavilhas, 2012). Por outro lado, Hélder Bastos (2015)

[61] Durante o período de realização desta tese (2015-2020), realizaram-se ainda, a 4 de outubro de 2019, novas eleições legislativas. Contudo, tendo em conta a natureza individual da investigação e o seu estado já avançado, a essa data, não foi possível contemplá-las no *corpus*.

considera que os ciberjornalistas nunca conseguiram desenvolver uma identidade própria, pois existem uma série de barreiras que limitam uma produção informativa de qualidade. Perante esta argumentação, ou seja, a maior dependência dos *media* tradicionais e a fraca expressão de conteúdos originalmente desenvolvidos para as edições online, no período em análise, optámos por não incluir qualquer conteúdo de produção original digital no *corpus* de análise.

Tendo em conta a ausência da análise de conteúdos digitais, decidimos também que a nossa investigação não incluiria qualquer observação de plataformas de redes sociais. Apesar do atual contexto, os dados, relativos aos anos de 2011 e 2015, indicam-nos ainda valores superiores no consumo de conteúdos audiovisuais, em meios considerados tradicionais ou digitais. Ao consultarmos o relatório da *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2012, os vários resultados do consumo de notícias online sugerem que os indivíduos tendem a aceder à informação noticiosa diretamente nos sites dos meios de comunicação (51%) (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012). Nesta linha de conclusões, o consumo de notícias online é, na sua globalidade, feito através dos sites dos meios de comunicação e não dos *media* sociais. Por outro lado, nos dados relativos a 2015, o Barómetro de Comunicação da OberCom refere que os indivíduos tendem a considerar os meios tradicionais como a principal fonte de informação noticiosa. Ao observar os dados em profundidade, 83,6% dos inquiridos[62] consideram os *media* tradicionais como as fontes mais importantes de notícias, enquanto apenas 5,8% dos indivíduos acredita que os sites de redes sociais são os mais relevantes (OberCom, 2015).

Também no estudo *Digital Media Portugal 2015*, Telmo Gonçalves (2015) refere que as duas principais fontes de informação política são os jornais nacionais impressos (64%), a rádio e a televisão (57%), bem como os respetivos sites e *newsletters*. A mesma investigação indica também que a consulta de notícias, em meios considerados tradicionais, é superior à utilização de meios digitais e online. Deste modo, os meios considerados tradicionais, "principalmente a televisão, continuam a constituir-se como os principais meios de informação dos consumidores de notícias portugueses" (ERC, 2014: p. 7).

As peças que compõem o *corpus* foram facultadas pela CISION Portugal. Esta é uma empresa especializada na análise dos *media* que dispõe de uma plataforma digital,

[62] A obtenção deste valor foi a soma total das percentagens das dimensões "Programas televisivos de notícias ou boletins informativos"; "Jornais impressos"; "Canais televisivos de 24 sobre 24 horas"; "Programas noticiosos de rádio" e "Revistas impressas".

onde fornece *clipping* aos seus clientes. Para este estudo, a empresa cedeu gratuitamente todos os conteúdos informativos por si recolhidos, disponíveis em arquivo digital, sobre as eleições legislativas de 2011 e 2015, com o foco nos líderes do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD) e, no caso de 2015, na coligação Portugal à Frente, composta pelo PSD e pelo Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP)[63].

A seleção destas forças partidárias, também designadas por "partidos de poder" ou partidos do "arco da governação", justifica-se por serem os partidos mais influentes no processo de governação, no atual contexto político português. Segundo Carlos Jalali (2017), é possível identificar uma intensa competição entre o PS e PSD, pois estes dois partidos posicionaram-se como as duas maiores forças políticas, desde as primeiras eleições em contexto democrático, em 1975, até à atualidade. De acordo com o mesmo autor, esta autoridade é claramente visível na forma e na duração dos governos liderados pelos partidos apresentados.

Para a recolha deste *corpus*, foi feita uma pesquisa avançada com as palavras-chave "José Sócrates", "Pedro Passos Coelho", "António Costa", "Eleições Legislativas", "Partido Socialista", "Partido Social Democrata", "PSD", "PS" e "Portugal à Frente"/ "PàF". Neste serviço da CISION Portugal, é possível obter uma grande variedade de peças jornalísticas de meios de imprensa, rádio e televisão dos *media* generalistas. Nesta seleção automática foram eliminadas notícias sem ligação aos candidatos, como é o caso de peças jornalísticas com referências a nomes iguais ao dos atores em análise, mas sem qualquer ligação às respetivas eleições. Neste procedimento, todas as peças selecionadas tiveram de ser extraídas individualmente.

Quanto ao recorte temporal do *corpus,* este estende-se, no caso da primeira eleição em análise, de 31 de março a 3 de junho de 2011, somando um total de 1340 peças. Quanto à segunda eleição, o período em observação abrange o espaço temporal de 22 de julho a 2 de outubro de 2015, com um total de 1030 peças (tabela 1)[64]. Em ambos os casos, a seleção

[63] As peças radiofónicas e televisivas são disponibilizadas individualmente. No entanto, no caso da imprensa, a CISION Portugal agrupa determinados assuntos num só ficheiro, pelo que se contabiliza cada ficheiro como um só peça, embora possa conter no seu interior mais que um texto.

[64] Foi também realizado um pré-teste que possibilitou proceder a ajustes e calibrar a grelha de análise. Nesta análise preliminar foram examinadas e selecionadas 61 peças de modo aleatório, de todos os meios, em ambas as eleições legislativas em observação. O período temporal desta avaliação preliminar incidiu nas duas semanas legais de campanha eleitoral, permitindo uma análise diversificada, nas várias dimensões de análise, no período com maior intensidade em termos de competição política. Esta primeira experiência promoveu a decisão de incluir grelhas com observações acerca das variáveis, de modo a justificar a atribuição de

destes dois períodos justifica-se por incluir a data da marcação de eleições pelo Presidente da República e os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral. A seleção apresentada permitir-nos-á acompanhar detalhadamente os dois períodos.

Tabela 1 - Quantidade total de peças

Período(s)	**Número de peças**
Eleições legislativas de 2011	1340 peças
Eleições legislativas de 2015	1030 peças
Total	2370 peças

Na imprensa, o *corpus* contabiliza um total 914 peças, nas duas eleições. Assim, foram selecionados os diários *Público* e *Correio da Manhã,* os semanários *Expresso* e *Sol* e as revistas *Visão* e *Sábado*[65]. Nesta amostra, é possível ter um conjunto representativo de publicações consideradas de referência e ainda populares, mas também títulos diários e semanais generalistas. Tendo em conta as caraterísticas dos jornais apresentados, os títulos em análise são líderes, em termos de tiragem e circulação nacional, nos segmentos *tabloide* e de qualidade, representando os meios de imprensa mais consumidos em Portugal. Perante a diversificação generalista e o número de exemplares vendidos, optámos pela seleção destes títulos específicos (Cádima *et al*., 2016; APCT, 2019[66]).

Na rádio, o *corpus* contabiliza um total 721 peças, nas duas eleições. Relativamente aos meios específicos, foram escolhidas peças da *Antena 1, Rádio Renascença* e *TSF,* durante os períodos informativos da manhã. A escolha destes meios justifica-se por serem as estações com maior programação dedicada à informação noticiosa. Além da maior grelha informativa, enfatizamos que a escolha da *Antena 1* está relacionada com o facto de representar um meio de meio de serviço público, enquanto que a *TSF* e a *Rádio Renascença* representam os *media* considerados comerciais, ainda que apostem numa programação claramente mais informativa.

determinadas categorias. Além das notas, foram incluídos determinados indicadores adequados ao contexto em estudo.

[65] Os dados, relativos ao *corpus* de imprensa por meios, podem ser consultados nos anexos.

[66] Dados referentes a 2015 do site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

Na televisão, o *corpus* soma um total de 745 peças, nas duas eleições. Quanto aos meios foram selecionadas peças dos três principais canais generalistas portugueses: *RTP 1*, *SIC* e *TVI*, em período de *prime time* nos espaços informativos[67]. Deste modo, consegue-se obter uma representação diversificada do panorama televisivo nacional, já que se contempla a *RTP 1,* enquanto órgão de serviço público, e os dois canais comerciais (*SIC* e a *TVI*). Além da argumentação específica por tipologia de meio, enfatizamos que todos os títulos se inserem nos maiores grupos mediáticos nacionais, podendo a amostra selecionada representar uma diversificação em termos de conteúdos informativos ao nível do mercado editorial generalista (Cádima *et al.*, 2016).

Embora o *corpus* não represente a totalidade dos *media* nacionais, a amostra construída permite-nos obter uma análise representativa e ampla. Esta seleção possibilita observar as eleições propostas sob a ótica da narrativa da derrota política em diferentes linguagens. Este conjunto de órgãos de informação permite acompanhar o discurso dominante dos *media*, possibilitando uma análise do jornalismo político nacional. Apesar das especificidades de cada meio, a nossa investigação permite identificar o objeto de estudo em *media* com caraterísticas distintas, possibilitando observar diversas realidades editoriais. Nesta dimensão quantitativa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo quantitativa, com a aplicação de variáveis relacionadas com jornalismo político, que adiante se apresentam.

Análise de conteúdo quantitativa

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que apresenta os dados de modo a poderem ser tratados cientificamente de forma sistemática e codificada do conteúdo manifesto nos textos, imagens e sons dos *media*, bem como a respetiva frequência. Assim, esta técnica de análise da cobertura jornalística possibilita a observação da comunicação expressa em diferentes notícias, podendo ser uma forma de compreender os seus conteúdos, bem como os seus significados e ideias. A construção de variáveis e categorias de análise é uma das principais formas de quantificar o conteúdo expresso dos diferentes objetos (Bardin, 1977; Gunter, 2002; Krippendorff, 2004; Cunha, 2012a).

[67] A discriminação total de peças por tipologia de meio (imprensa, rádio e televisão) e canais específicos nas duas eleições pode ser consultada nos anexos.

Neste domínio, foram realizadas duas observações distintas. A primeira está focada numa análise de conteúdo da observação textual por intermédio de variáveis específicas de cobertura jornalística eleitoral. A segunda incide numa análise do enquadramento visual e sonoro de ângulos utilizados pelos *media* no período de campanha.

Análise da cobertura jornalística

Nesta primeira parte será exposto um conjunto de variáveis sistematizado por autores de comunicação política (Norris, 2000; Serrano, 2007; Cunha, 2007; De Vreese, 2008; Levasseur, 2008; Strömbäck e Dimitrova, 2011; Aalberg *et al*., 2012; Cunha, 2012b), em torno da cobertura jornalística das campanhas eleitorais. Apesar da aplicação de dimensões expostas noutras investigações, Esser, Strömbäck e de Vreese (2012) enfatizam uma falta de clareza em torno de alguns estudos, devido à sua pouca comparabilidade. Para estes autores, a utilização de diferentes medidas metodológicas tem dificultado a construção de teorias uniformizadas e a contraposição de diferentes contextos empíricos. Assim, a solução passa pela padronização de variáveis e adoção das mesmas de modo a possibilitar o progresso e uma abertura comparativa a nível temporal e espacial.

Perante este desafio, a investigação utilizou medidas testadas (Grabe & Bucy, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Aalberg et al., 2012; Cunha, 2012b) noutros estudos internacionais e nacionais, potenciando a descoberta de diferenças e semelhanças de diversas realidades. Neste subcapítulo, apresentamos a forma como as variáveis serão empregues, bem como a respetiva operacionalização. Tendo em conta as subquestões de investigação, conheceremos os padrões jornalísticos (temas, géneros jornalísticos, tipos de presença) e o intervencionismo dos media (níveis de mediação, estilo de jornalismo, enquadramento e tom).[68]

Padrões jornalísticos

Nos padrões jornalísticos pretendemos identificar a caraterização geral da cobertura jornalística através dos temas, géneros jornalísticos, tipos de presença.

[68] As codificações das diferentes variáveis e categorias de análise podem ser consultadas nos anexos.

Temas

Nos temas optámos por selecionar até duas categorias dos temas principais por peça, entre as seguintes possibilidades:

- "Ações de campanha" (peças onde se enfatiza os eventos de campanha dos candidatos, nomeadamente, comícios, arruadas e outros acontecimentos organizados pelas candidaturas);

- "Caraterísticas dos candidatos" (peças que se concentram na personalização dos políticos, como atributos, caraterísticas de liderança ou traços familiares);

- "Economia e finanças" (peças que se centram particularmente na situação económica nacional, através de um conjunto considerável de referências relacionadas com o sistema económico-financeiro, dívida nacional ou crise económica);

- "Escândalos e processos judiciais" (peças com referências a determinados processos de justiça e escândalos que envolvem direta ou indiretamente o candidato);

- "Debates e entrevistas" (peças com foco nas aparições mediáticas dos candidatos, como entrevistas e debates, nos diferentes meios de comunicação);

- "Afirmações e contra-afirmações" (peças onde se foca a troca de ideias, argumentos e ataques entre candidaturas e oponentes);

- "Sondagens e barómetros políticos" (peças particularmente focadas em referências às sondagens e aos seus resultados);

- "Outros temas" (peças que não se focam em qualquer uma das categorias apresentadas);

- "Cenários pós-eleitorais" (previsões relativas à construção de hipotéticos contextos após as eleições, como possíveis resultados, bem como as implicações desses no enquadramento político) (Cunha, 2012b).

Géneros jornalísticos

Em relação aos géneros jornalísticos, foram sistematizadas diferentes categorias, consoante o meio, devido às especificidades distintas de imprensa, rádio e televisão. Os géneros jornalísticos sistematizados para a imprensa são: 1) "notícias", 2) "reportagens", 3) "comentários" e 4) "entrevistas". A primeira categoria tem uma dimensão menor e são notas, meias colunas ou breves. Já as reportagens são peças jornalísticas com maior aprofundamento jornalístico. Os comentários são textos de opinião, nomeadamente crónicas, editoriais ou análises opinativas. Por último, as entrevistas são textos jornalísticos

que recorrem a um discurso direto entre jornalista e entrevistado, através da exploração de perguntas e respostas (Santos, 2006).

Quanto aos géneros categorizados para rádio são: 1) "notícias", 2) "reportagens", 3) "entrevistas" e 4) "comentários". As peças referentes a notícias são faixas de áudio com uma duração máxima de três minutos. As reportagens radiofónicas são peças com maior profundidade informativa, podendo ser contabilizadas a partir dos três minutos. Ao contrário da notícia, esta categoria utiliza uma pesquisa mais detalhada, através da narração de uma experiência vivida pelo jornalista. A entrevista refere-se a peças jornalísticas com exploração exclusiva de perguntas e respostas. Já o comentário refere-se à opinião de diferentes especialistas, analistas ou políticos (Santos, 2005).

Nos géneros jornalísticos de televisão podemos incluir: 1) "pequena peça de telejornal"; 2) "reportagem de telejornal ou de curta duração", 3) "reportagem média", 4) "grande reportagem", 5) "entrevista", 6) "comentário" e 7) "direto" (Oliveira, 2007). A "pequena peça de telejornal" é uma notícia tratada em *off* ou uma peça com uma duração máxima até 1 minuto e 20 segundos. A "reportagem de telejornal ou de curta duração" é uma peça *in loco*, com uma duração média entre 1 minuto e 21 segundos e 1 minuto e 50 segundos. Já a reportagem média é um trabalho de maior duração, podendo variar entre os 3 a 10 minutos. A grande reportagem é uma peça jornalística com uma duração superior a 10 minutos. A entrevista é uma peça que resulta numa relação entre um entrevistador e um ou vários entrevistados. O comentário entende-se a peças de opinião de especialistas ou outras figuras. O direto é uma situação em que o jornalista relata ao vivo, num local de um determinado acontecimento, variadas informações noticiosamente pertinentes.

Atores representados

Nos atores representados optámos por medir as aparições dos diferentes atores políticos por peças. Neste sentido, contabilizou-se de modo personalizado as figuras políticas representadas, destacando-se as categorias de presença "líder do partido", "membros partidários" e "outras personalidades". A utilização da categoria "líder do partido" supõe a referência direta da mesma personalidade, em todas peças mediáticas. Já a aplicação da categoria "membros partidários" prevê a referência direta a membros partidários politicamente reconhecidos na esfera pública e mediática. O uso da categoria "outras personalidades" depreende as referências diretas a outras personagens não inseridas no mundo partidário.

Intervencionismo dos *media*

O intervencionismo dos *media* refere-se à forma como os meios de comunicação moldam os conteúdos das notícias, através de diferentes indicadores. Neste âmbito, vários autores (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Zeh & Hopmann, 2013) operacionalizam este conceito através do nível de mediação, estilo de jornalismo e enquadramento, já que estas dimensões permitem verificar o grau em que os conteúdos podem ser mediatizados.

Nível de mediação

Relativamente ao nível de mediação, esta dimensão possibilita conferir qual é o espaço e o tempo dado às intervenções dos candidatos, jornalistas e outras personagens na cobertura jornalística (Serrano, 2005). Centrando nas declarações das personagens políticas, estas podem ser designadas por *soundbites*[69]. Devido às especificidades distintas de imprensa, rádio e televisão, foram categorizadas duas proporções distintas, uma análise focada na imprensa, através do número de citações, e outra centrada na duração temporal dos *soundbites* dos atores no discurso jornalístico (Hallin, 1992; Strömbäck e Dimitrova, 2011).

Isabel Ferin Cunha (2007), ao analisar a cobertura jornalística de finais de mandato de primeiros-ministros em Portugal, refere que as citações permitem "dar voz aos políticos ou a qualquer ator reportado das notícias" (p. 36), assim como a outras individualidades que podem aparecer na posição de fontes informativas. Neste sentido, entendemos que as citações podem ser entendidas como fragmentos do discurso direto. Assim, nas citações, foram utilizadas as categorias "uma frase", "duas frases", "mais do que duas frases", "transformação com citação palavras do candidato (palavras soltas)" e "sem citação" (Santos, 2006).

Os *soundbites* foram medidos na sua extensão total, através de uma média geral, nas peças de rádio e televisão, incluindo a duração em segundos das intervenções dos políticos e outras figuras.

[69] Segundo Lilleker (2006), estes podem ser pequenos fragmentos retirados das declarações dos políticos e são utilizados como indicativos nos *media*, de modo a definir determinados argumentos ou mensagens.

Estilo de jornalismo

Além do nível mediação, analisamos o estilo de jornalismo, pressupondo distinção entre o estilo descritivo e o interpretativo. As peças foram consideradas descritivas quando existe um foco na descrição do "quem", "o quê", "onde" e "quando". Neste estilo, a intervenção mediática é passiva e neutra, focando-se nos principais factos.

Por outro lado, o estilo interpretativo tende a focar o porquê, salientando as causas de um determinado acontecimento, bem como as consequências desse mesmo evento. Nesse sentido, o maior interpretativismo informativo é um estilo que vai além da descrição dos factos, "capacitando os *media* a terem um maior controlo sobre uma determinada mensagem", já que o supõe que o jornalista atue como analista (Strömbäck e Dimitrova, 2011, p. 36).

Enquadramento

Por outro lado, é igualmente relevante observar o enquadramento. Este centra-se na forma como os *media* interpretam e organizam o seu discurso (Lilleker, 2006; Aalberg *et al.*, 2012). Nesta variável foi aplicado um conjunto de categorias de análise propostas por Aalberg et al. (2012) que visa apurar o uso do jogo e da estratégia. Aliás, estes padrões definem a ativa competição entre candidatos políticos nos *media*. Esta operacionalização permite observar, de forma robusta e válida, os principais *frames*, concetualizados por um conjunto de autores internacionais que abordam o enquadramento noticioso. Neste sentido, existem três categorias no interior desta variável: 1) "jogo"; 2) "estratégia"; 3) "macro jogo/estratégia".

A primeira observação refere-se a notícias que retratam a política como um jogo, podendo estar centradas em *frames* de quem vai ganhar ou perder as eleições. Também estão incluídas referências a sondagens de opinião, possíveis resultados ou coligações e a utilização de metáforas relacionadas com a guerra e o desporto.

A segunda dimensão ("estratégia") refere-se a notícias que estão centradas na motivação dos candidatos, bem como as suas atuações/*performances* em campanha.

Por último, a categoria "macro jogo/estratégia" contrapõe a existência do enquadramento dominante com a aplicação das *frames* centrados no jogo e estratégia ou nos assuntos de substância. O primeiro caso inclui notícias que abordam a política como se se tratasse de um jogo com recurso à personalização, bem como à utilização de linguagem referente à estratégia ou a sondagens. Já o indicador de assuntos de substância inclui

notícias que focam questões políticas de relevância, bem como a posição de determinados atores políticos acerca de certos assuntos públicos de relevância.

Tom

A variável tom possibilita escrutinar a avaliação da cobertura noticiosa nas eleições através de quatro diferentes indicadores: 1) "neutro" (tipo de representação passiva); 2) "negativo" (cobertura centrada em elementos maioritariamente desfavoráveis); 3) "equilibrado" (presença proporcional de ângulos negativos e positivos); 4) "positivo" (representação centrada na cobertura de enquadramentos favoráveis) (Norris, 2000; Serrano, 2007; Cunha, 2007; De Vreese, 2008; Levasseur, 2008; Zeh & Hopmann, 2013).

Análise do enquadramento visual e sonoro

A análise visual é um método de observação sistemática usado para testar hipóteses acerca da forma como os *media* representam visualmente os indivíduos, eventos ou situações (Bell, 2004). Segundo Pink (2006), esta análise possibilita escrutinar a forma como as imagens são produzidas, bem como o seu conteúdo e contexto. Porém, a análise visual é combinada com a oralidade dos seus intervenientes e os seus textos. A visualidade não está totalmente isolada de outras experiências sensoriais, como o toque ou o som. Neste sentido, os conteúdos audiovisuais e fotográficos podem envolver a observação participante, de modo a refletir a cultura visual de determinados objetos. Encarando a participação no terreno dos jornalistas e a seleção de determinadas imagens pelos mesmos, iremos analisar os quadros visuais nos conteúdos jornalísticos, recorrendo à análise visual. Tal como noutro tipo de observação, a análise visual possibilita a construção de variáveis e categorias de análise (Krippendorff, 2004).

Numa análise da cobertura da campanha das eleições legislativas de 2009, na televisão portuguesa, Isabel Ferin Cunha (2012b) refere ser necessária a análise de imagens. Assim, é indispensável estudar a correlação entre os tempos atribuídos aos candidatos nas imagens televisivas e a intervenção jornalística, assim como as técnicas de edição das imagens. Por outro lado, é, igualmente, relevante estudar a utilização dos diferentes quadros visuais, nomeadamente os elementos verbais e não-verbais, sendo algo bastante valorizado no meio televisivo. Para essa análise, a autora apresenta a metodologia de enquadramento visual, proposta por Maria Elizabeth Grabe e Erik Page Bucy (2009), que focam o caso americano, em várias eleições presidenciais, permitindo analisar de modo mais

aprofundado potenciais padrões de cobertura jornalística em futuras campanhas das legislativas portuguesas.

Assim, a investigação prossegue o caminho traçado, focando a análise do enquadramento visual e sonoro, através da utilização da metodologia proposta pelos autores Grabe e Bucy (2009). Perante a presença de meios de imprensa, rádio e televisão, a investigação operacionalizou a metodologia específica para outras dimensões, além do meio televisivo, englobando também a imprensa e rádio. Assim, utilizámos as variáveis: 1) "candidato ideal", 2) "candidato popular" e 3) "claro perdedor".

Para esta tese, adaptámos e agregámos a metodologia proposta de modo a apresentar apenas os resultados mais significativos. Na variável "candidato ideal" foram construídas as "personalidades, políticos e familiares" (aparição ou referência do candidato acompanhado de personalidades da esfera política, social ou familiar); e "metacampanha"[70] (aparição ou referência do candidato junto da equipa ou materiais de campanha).

No caso do "candidato popular", foram constituídas duas categorias temáticas relacionadas com o apoio: "apoiantes do sexo feminino e jovens" (aparição ou referência do candidato junto a crianças, jovens e apoiantes do sexo feminino que expressam o seu respeito, surpresa, agitação e apoio) e "envolvimento de campanha" (aparição ou referência ao candidato no meio de grandes ações, plateias cheias, incluindo a respetiva aprovação, mas também retratos do candidato a interagir de modo favorável com os apoiantes).

Por último, a variável "claro perdedor" foi operacionalizada para a observação de representações desfavoráveis, podendo estar ligadas a traços comportamentais. As categorias construídas para esta variável são: "manifestações contra o candidato" (referências a cidadãos a manifestarem-se contra o candidato); "equívocos e deslizes" (referências ou itens em que são explorados determinados erros e gafes do candidato)[71].

---

[70] Segundo Paul D'Angelo (2008), a metacampanha é um termo usado para descrever o tipo de notícias que contêm funções, atividades ou práticas relacionadas com a gestão da imagem dos políticos ou candidatos, através da atuação de profissionais de relações públicas e assessores políticos, cuja ocupação é obter a maior e a melhor cobertura possível, nos *frames* textuais, sonoros e visuais. Nesta designação, podem ser incluídas ferramentas relacionadas com a tática eleitoral, como materiais, nomeadamente, cartazes ou *flyers*, assim como os elementos pertencentes à equipa de campanha. Em suma, a metacampanha é uma notícia sobre os próprios *media* ou sobre os métodos de estratégia de campanha, bem como todos os meios envolvidos na construção da imagem dos políticos. A sua designação pode centrar-se nos dois significados, em simultâneo, ou numa só aceção (D'Angelo, 2008).

[71] A codificação das variáveis propostas pode ser consultada nos anexos.

Tratamento estatístico dos dados

Perante a dimensão quantitativa da análise de conteúdo, focada numa pesquisa extensiva que visa "obter indicadores e tendências gerais de um universo" (Cunha, 2007: p. 165), a investigação recorreu à utilização do IBM SPSS[72]. De acordo com Laureano e Botelho (2017), este programa permite o tratamento estatístico dos dados com a existência de uma "flexibilidade em diversas naturezas de variáveis [...] com distintos níveis de complexidade" (Botelho, 2017: p. 17), assim como possibilita o uso de variadas técnicas e funcionalidades. Este *software* apresenta-se "como um produto abrangente, completo, facilitador da análise de dados, conquistando um lugar de destaque em várias áreas das ciências sociais e humanas" (Botelho, 2017: p. 18).

Na área dos estudos dos *media*, numa demonstração prática das funcionalidades deste programa, Isabel Ferin Cunha (2007) enfatiza a combinação das análises quantitativas e qualitativas dos dados obtidos, "pois a sua base é qualitativa, na medida em que resulta de uma construção teórica do pesquisador, materializada na construção das variáveis" (Cunha, 2007: p. 165).

Sendo uma das dimensões básicas da narrativa a organização dos eventos no tempo, recorremos à funcionalidade da tabulação cruzada, no SPSS, entre cada uma das variáveis e o recorte temporal do *corpus*. Segundo Andrew Hayes (2005), a tabulação cruzada é "um conjunto de tabelas de frequência, em que a tabela para uma variável é construída e condicionada pelo valor de uma segunda variável" (p. 78). Esta opção tem por "objetivo verificar a existência de relações de dependência entre variáveis" (Pestana & Gageiro, 2014: p. 269). O uso da tabulação cruzada permite a intersecção entre a dimensão temporal e as variáveis de cobertura jornalística, indo ao encontro da perspetiva da narrativa. A extração de dados, resultante deste cruzamento, permite obter uma visão dinâmica das variáveis, em vez de uma observação estática dos resultados totais. Deste modo, perante a necessidade da observação da evolução longitudinal das diversas dimensões empíricas, as peças da análise de conteúdo foram agrupadas por semana.

De modo a testar a significância do cruzamento entre determinadas variáveis, optou-se pela utilização do teste do Qui-Quadrado de Pearson. Os testes do Qui-Quadrado medem a dependência ou a significância estatística[73]. Em termos estatísticos, esta definição parte

[72] Statistical Package for Social Sciences
[73] A fórmula é representada por $\chi^{2.}$

da teoria geral de testes e da estimativa de hipóteses, com diferentes fundamentações teóricas, sendo o teste de Pearson o mais popular. Em suma, o Qui-Quadrado permite testar hipóteses provenientes de determinadas distribuições de probabilidade ou pertencentes a certas famílias de distribuição na amostra em análise (Nikulin & Voinov, 2005). De acordo com os padrões estatísticos, todos os resultados de valor igual ou inferior a $p<0,05$ representam uma significância estatística elevada, enquanto os valores superiores a 0,05 são insignificantes, na distribuição de uma determinada amostra.

4.1.2. Análise qualitativa

Tendo em conta a análise quantitativa e as respetivas variáveis, a análise qualitativa utiliza um conjunto de métodos que visa a construção de significados e a interpretação de fenómenos e processos sociais em determinados contextos. Nesta perspetiva enfatizamos uma exploração de significados subjetivos, através dos quais os indivíduos interpretam a realidade nas mais variadas formas, existindo uma profundidade na compreensão, geralmente em microescala. Os eventos e os fenómenos sociais são entendidos sob a perspetiva da maior participação dos atores em observação. Nesta abordagem, existe um foco particular na exploração de mudanças e fluxos sociais em termos de contextos temporais e espaciais. Os métodos usados na abordagem qualitativa são geralmente flexíveis, permitindo uma recolha de informação através da realização de entrevistas em profundidade, etnografia e observação participante, estudos de caso, histórias de vida ou análise de discurso (Sumner, 2006).

Na presente pesquisa, a análise qualitativa concentrou-se num conjunto de inquéritos por entrevistas semiestruturadas. Estas permitem a utilização das potencialidades da recolha do conhecimento em diálogo, possibilitando uma maior flexibilidade em relação ao acompanhamento detalhado dos ângulos considerados mais relevantes pelo entrevistado. O método proporciona uma intervenção espontânea do investigador, em vez da utilização de um guia fechado de entrevista (Brinkmann, 2013).

Assim, foram realizadas, entre março de 2019 e janeiro de 2020, 10 entrevistas a jornalistas da área política com experiência na cobertura da período de campanha eleitoral dos meios contemplados pela análise quantitativa. Os autores dos testemunhos a recolher foram selecionados tendo em conta a sua participação ativa na cobertura jornalística junto dos partidos de poder, nas eleições de 2011 e 2015. Todos os entrevistados consentiram a sua identificação, bem como autorizaram o uso de respostas recolhidas para a investigação. Assim, recolhemos as perceções subjetivas acerca da cobertura em campanha dos seguintes

jornalistas: (1) Filipe Luís (*Visão*); (2) Filipe Santos Costa (*Expresso*); (3) São José Almeida (*Público*); (4) Joana Reis (*TVI*); (5) Maria José Oliveira (*Público*); (6) Pedro Coelho (*SIC*), (7) Judith Menezes e Sousa (*TSF*); (8) Maria Henrique Espada (*Sábado*); (9) Susana Barros (*Antena 1*); e (10) Susana Madureira Martins (*Rádio Renascença*). Além dos dados recolhidos em entrevista, transcrevemos a intervenção pública, em conferência[74], dos jornalistas Pedro Coelho, António Nabo (RTP 1) e Susana Madureira Martins.

Para a realização destas entrevistas, foi construído um guião com três secções distintas: (1) contexto do meio onde colabora o jornalista (2) uma componente centrada na relação geral entre os *media* e a política, (3) um ponto referente à cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral (4) e uma última parte referente aos contextos específicos das eleições legislativas de 2011 e 2015. A elaboração das questões foi baseada nas variáveis da análise de conteúdo[75], de modo a permitir uma maior convergência entre a dimensão qualitativa e quantitativa. Para uma análise eficaz do material recolhido, todas as entrevistas realizadas foram gravadas em formato de áudio. Em termos de duração das entrevistas, a média foi de 66 minutos. Na totalidade obtivemos um total de cerca de 11 horas de áudio bruto. Em quase todos os casos, os jornalistas receberam-nos nas redações ou nas sedes dos meios onde trabalham[76]. Na próxima secção, iremos expor o modo como as entrevistas foram tratadas.

Análise temática

A observação detalhada das entrevistas gravadas em formato áudio obrigou-nos, num primeiro momento, a uma transcrição completa para formato de texto de todos os testemunhos recolhidos (Edwards, 2006)[77]. Num segundo momento, as entrevistas foram analisadas com recurso à análise temática. Esta é uma técnica que se concentra na identificação de ideias implícitas e explícitas dos entrevistados, organizando os dados textuais por temas. A análise temática exige um maior envolvimento e interpretação do

[74] Conferência "Jornalismo Político em Portugal", realizada, no dia 11 de junho de 2019, na Assembleia da República. Vídeo disponível em http://www.canal.parlamento.pt/?cid=4097&title=conferencia-o-jornalismo-politico-em-portugal.
[75] Estilo de jornalismo, sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores; ações e posições dos candidatos, expressões de guerra e desporto, enquadramento dominante; tom e enquadramento visual.
[76] Os dados relativos às datas, jornalistas, locais e duração das entrevistas realizadas podem ser consultados nos anexos.
[77] A transcrição completa das entrevistas pode consultada nos anexos.

investigador, sendo um método útil para filtrar significados em contextos específicos (Braun et al., 2015)

Segundo Morse (2012), não existem regras específicas relativas à quantidade de dados em determinadas categorias, existindo uma flexibilização na análise da informação. De acordo com esta autora, a análise temática permite um estudo incisivo das entrevistas qualitativas, pois admite a utilização de práticas que focam a abordagem interpretativa, que vai além da simples descrição dos testemunhos, incluindo a análise de metáforas ou outras expressões. A codificação pode ser desenvolvida para estruturar determinados tópicos e aplicados aos dados como marcadores de resumo para uma posterior análise. De acordo com Guest *et al.* (2012), existe uma maior confiabilidade em torno deste método, pois é útil para captar a complexidade do significado, num determinado conjunto de dados textuais, sendo um dos métodos de análise mais utilizados na investigação qualitativa.

A análise às entrevistas incidiu sobre as mesmas dimensões da observação da cobertura jornalística, tal como foi assinalado anteriormente, nomeadamente estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, utilização de expressões de guerra e desporto, enquadramento dominante, papel das sondagens, possíveis resultados ou coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos, enquadramento visual e sonoro. A análise temática possibilitou agregar certos assuntos semelhantes dentro das dimensões assinaladas, bem como facilitou excluir determinadas informações irrelevantes para a investigação. Após a apresentação das análises quantitativa e qualitativa, importa perceber a forma como as várias dimensões em estudo podem ser aplicadas às questões de investigação.

4.2. Operacionalização das variáveis nas questões de investigação

Apresentamos agora a atuação das variáveis enquadradas na questão central e nas subquestões de investigação, de modo a ser possível responder adequadamente às mesmas. Em todas as questões apresentadas, tanto a recolha do *corpus* quantitativo e qualitativo (composto por peças de *media* generalistas e entrevistas semiestruturadas), como os métodos de investigação (análise de conteúdo de peças sobre as eleições 2011 e 2015 e a análise temática das entrevistas semiestruturadas a jornalistas envolvidos nas campanhas) são os mesmos.

No entanto, as variáveis operacionalizadas para as subquestões são distintas. Apesar de pressupormos uma relação interativa entre variáveis, consideramos que a estruturação

das dimensões por questão permite uma resposta mais célere e concreta. Assim, importa perceber a aplicação das dimensões observadas por questão (figura 3).

Na primeira questão "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015?" foram utilizadas as variáveis: "temas"; "géneros jornalísticos" e "atores representados".

Já para responder à subquestão "Qual o intervencionismo dos *media* generalistas portugueses das legislativas de 2011 e 2015?", foram utilizadas as variáveis "estilo de jornalismo", "tom", "enquadramento dominante", "guerra e desporto", "*media* como atores de campanha" e "nível de mediação".

Relativamente à última questão, "Como é que os *media* criam representações de candidatos vencedores e derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?", foram utilizadas as variáveis "sondagens", "possíveis resultados e coligações", "candidatos vencedores e perdedores", "estilo e performance dos candidatos" e "enquadramento visual e sonoro".

Figura 3 – A aplicação de variáveis nas questões de investigação

Perante a organização das questões de investigação por variáveis e a utilização de uma metodologia mista, conseguimos obter uma triangulação dos resultados (figura 4). Deste modo, a utilização de diferentes métodos pode promover uma articulação de novos conceitos e inter-relações que concebem instâncias empíricas de forma consistente. Com a aplicação de métodos quantitativos e qualitativos, foi possível obter uma comparação e

reflexão acerca dos diferentes tipos de conhecimento, podendo tornar a realidade mais abrangente, pesquisável e discutível (Jensen, 2002).

Apesar desta triangulação, assumimos que a investigação tem como método principal a análise quantitativa, baseada na observação das peças informativas das eleições de 2011 e 2015. Deste modo, entendemos que a componente qualitativa, focada nas entrevistas, tem um uso complementar. Assim, consideramos que a utilização das entrevistas possibilita extrair certas perceções que não estão presentes na análise de conteúdo, permitindo obter uma visão aprofundada da realidade em análise. Por outras palavras, a aplicação de métodos complementares possibilita uma observação macro e micro de certos fenómenos empíricos, aumentando a probabilidade das questões de investigação serem respondidas com maior precisão e profundidade (Behar-Horenstein, 2010; Blok & Pedersen, 2014).

Figura 4 - Metodologia mista da investigação

Em suma, neste capítulo apresentámos a metodologia da pesquisa, nomeadamente as questões, métodos, as variáveis e *corpus* de investigação. Após esta exposição detalhada dos procedimentos metodológicos, nos próximos capítulos conhecemos resultados da investigação.

Apresentação dos resultados empíricos

Tal como já referido, a investigação tem como objetivo analisar a narrativa dos *media* no período de campanha das eleições legislativas de 2011 e 2015, partindo do pressuposto de que a comunicação social constrói representações de vencedores e perdedores sobre certos candidatos políticos. O presente estudo foca-se na forma como os meios de comunicação promovem uma narrativa avaliativa dos candidatos considerados, pelos próprios *media*, os derrotados da campanha. Esta narrativa desenvolve-se a nível longitudinal, criando uma história a partir das figuras políticas em campanha.

Tendo em conta os objetivos da investigação, neste capítulo apresentamos os resultados empíricos. Num primeiro momento, importa conhecer as divisões temporais. Assim, identificamos três fases da cobertura de campanha: 1) a marcação das eleições e a apresentação dos candidatos (momento preliminar após a marcação das eleições, em que são realizadas as primeiras declarações e aparições públicas dos candidatos); 2) pré-campanha eleitoral (período que antecede o período legal de campanha, marcado pela realização dos primeiros comícios, ações, entrevistas e debates dos candidatos nos meios de comunicação) e 3) campanha eleitoral (momento legal de campanha, definido pela Comissão Nacional de Eleições para a realização exclusiva de ações com fins de promoção política). Na tabela 2, apresentamos a divisão das semanas, tendo em conta os três períodos referidos, em ambas as eleições.

Tabela 2 - Períodos chave de campanha eleitoral (2011 e 2015)

Fase	2011	2015
Marcação de eleições e apresentação preliminar dos candidatos	1ª Semana (31 de março a 7 de abril) 2ª Semana (8 a 14 de abril) 3ª Semana (15 a 21 de abril)	1ª Semana (22 a 28 de julho) 2ª Semana (29 de julho a 4 de agosto) 3ª Semana (5 a 11 de agosto)

Pré-campanha eleitoral	4ª Semana (22 a 28 de abril) 5ª Semana (29 de abril a 5 de maio) 6ª Semana (6 a 12 de maio) 7ª Semana (13 a 19 de maio)	4ª Semana (12 a 18 de agosto) 5ª Semana (19 a 26 de agosto) 6ª Semana (26 agosto a 1 de setembro) 7ª Semana (2 de setembro a 8 de setembro) 8ª Semana (9 a 15 de setembro)
Campanha Eleitoral	8ª Semana (20 a 26 de maio) 9ª Semana (27 de maio a 3 de junho)	9ª Semana (16 a 22 de setembro) 10ª Semana (23 de setembro a 2 outubro)

Ao longo desta parte empírica, apresentamos os dados gerais, ou totais, e a evolução longitudinal das variáveis analisadas. O primeiro conjunto é referente aos dados resultantes da soma total dos indicadores de análise. Porém, esta contabilização não possibilita a identificação de uma estrutura dinâmica capaz de apreender a evolução longitudinal. Tendo em conta que a nossa investigação adota a perspetiva da narrativa, a evolução longitudinal da história da campanha é uma questão central porque permite identificar um encadeamento dos eventos representados pelos *media* numa determinada ação com várias personagens ao longo do tempo. Salientamos ainda que ao longo deste capítulo empírico, complementamos os dados da análise do discurso mediático com excertos das entrevistas realizadas a jornalistas.

Tal como já foi referido, apresentaremos, nos próximos dois capítulos, apenas os resultados de cada variável, nos atos eleitorais de 2011 e 2015, centrados na cobertura jornalística, equivalente a um primeiro nível empírico. Num terceiro capítulo, referente à análise e discussão dos resultados, é criada uma articulação entre as tendências mapeadas na cobertura jornalística e a sua relação com os elementos do campo da narrativa, relativa ao segundo nível. Por outras palavras, a inexistência de uma operacionalização da análise

da narrativa leva-nos a estruturar um modelo alternativo, proveniente dos resultados das variáveis analisadas na cobertura com as dimensões narrativa, refletindo teoricamente a convergência entre estas duas áreas. Logo, nos primeiros dois capítulos empíricos não será realizada qualquer reflexão dos dados empíricos, já que essa discussão teórica será apenas executada num terceiro capítulo.

Após a apresentação das divisões temporais e das análises propostas, importa conhecer os resultados da representação mediática da campanha eleitoral nas eleições de 2011 e 2015. No capítulo da metodologia, apresentámos três subquestões específicas referentes aos padrões jornalísticos, intervencionismo dos *media* e criação de representações de candidatos derrotados durante a campanha eleitoral. Estruturámos as variáveis em análise nas questões elaboradas para esta pesquisa doutoral: na primeira questão podemos incluir os géneros jornalísticos, temas e atores. Na segunda questão, inserimos as variáveis estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, guerra e desporto, *media* como atores de campanha e nível de mediação. Na terceira questão, incluímos as sondagens, possíveis resultados ou coligações, referências a vitória ou derrota, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro.

Face à organização das variáveis por questões específicas, apresentamos os dados conjugados dentro de três grupos: 1) padrões gerais; 2) intervencionismo dos *media*; 3) construção de vitórias e derrotas mediáticas. Além destes três subcapítulos, apresentamos uma quarta parte relativa a cruzamentos realizados entre variáveis.

5. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011

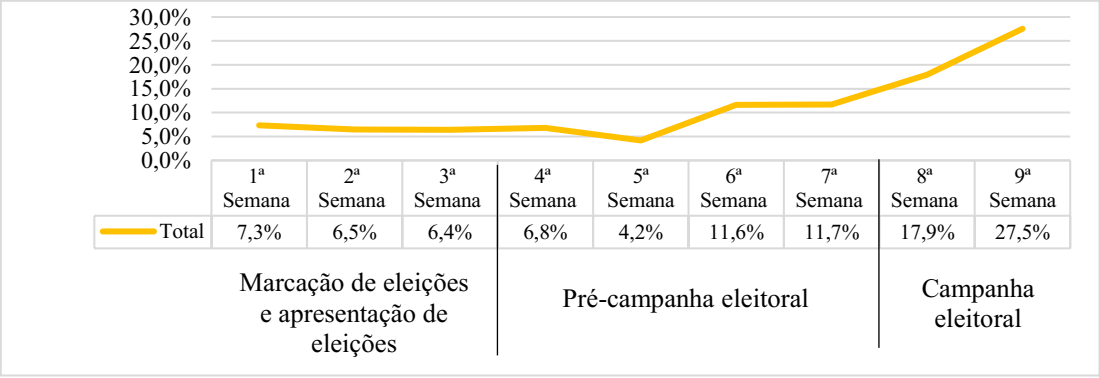
Neste capítulo são apresentados os resultados referentes à campanha eleitoral das legislativas de 2011. Num primeiro momento, olhamos para os dados referentes aos padrões jornalísticos. Em segundo, observamos os resultados relativos ao intervencionismo dos *media*. Em terceiro, apresentamos as evidências sobre a construção de representações de vitórias e derrotas mediáticas.

5.1. Padrões jornalísticos

Nas eleições de 2011 contabilizamos um total de 1340 peças analisadas. Antes de revelarmos os resultados das dimensões dos padrões jornalísticos que resultam da agregação das variáveis dos géneros, temas, atores, importa apresentar os dados gerais e longitudinais sobre as peças analisadas e a presença dos partidos neste *corpus*.

Na evolução longitudinal observamos uma evolução estável na primeira fase de campanha, referente à marcação de eleições e apresentação dos candidatos. Na segunda fase, relativa à pré-campanha, verificamos algumas oscilações. Na quarta e quinta semanas assinalamos um decréscimo no número de peças. Apesar desta quebra, constatamos uma intensificação a partir da sexta semana, mantendo esta trajetória de crescimento na sétima semana. Na fase de campanha eleitoral observamos um novo aumento, especialmente na última semana (gráfico 1)[78].

Gráfico 1 - Evolução longitudinal das peças (2011)



[78] Nos testes do Qui-Quadrado de Pearson podemos destacar a expressiva significância estatística entre o tempo e as peças dos vários meios ($\chi 2$ (3) = 68,386, p <0,001)

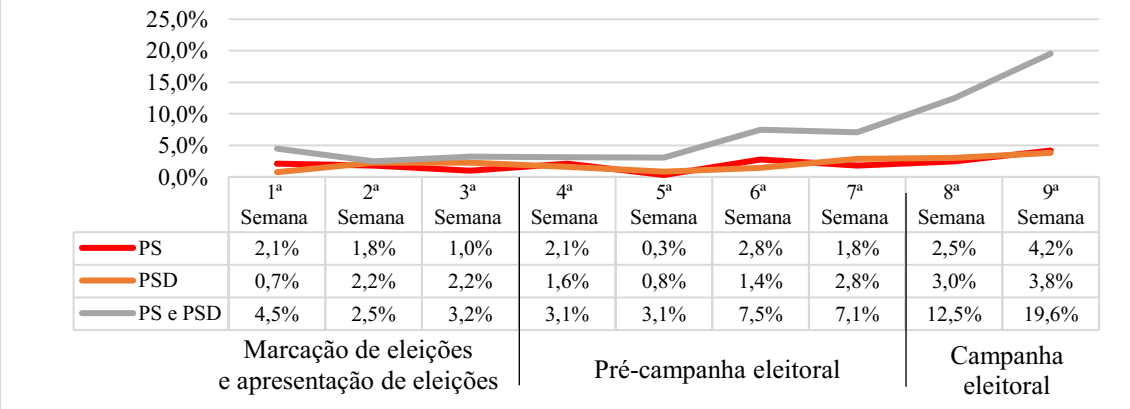
Quanto à presença dos partidos (tabela 3), podemos salientar a maior quantidade de conteúdos que juntam os partidos, seguidas pelas peças apenas referentes ao PSD (19%) ou ao PS (18%). Neste sentido, podemos concluir que os meios de comunicação tendem a juntar mais vezes os dois partidos representados na mesma peça. Esta tendência é resultado da presença de referências diretas e indiretas a ambos os partidos na maioria das vezes. Por exemplo, alguns conteúdos centrados no PSD ou no PS têm muitas referências ao adversário direto, optando-se por considerar as mesmas peças como conjuntas.

Tabela 3 – Quantidade de peças por partidos (2011)

	N	%
PS	247	18%
PSD	250	19%
PS e PSD	843	63%
Total	1340	100%

Relativamente aos dados longitudinais da cobertura partidária (gráfico 2), constatamos duas evoluções distintas. Por um lado, verificamos que os conteúdos que juntam PS e PSD têm uma maior significância na evolução. Deste modo, podemos constatar que existe um crescimento que se intensifica a partir da quinta semana, duplicando no período da campanha eleitoral propriamente dita. Por outro lado, existe a trajetória individual de PS e PSD, que não contabiliza uma grande evolução longitudinal, constatando-se apenas um crescimento ligeiro no período de campanha eleitoral.

Gráfico 2 – Evolução longitudinal da cobertura dos partidos (2011)



Nesta primeira parte, verifica-se uma intensificação do número de peças a partir da pré-campanha eleitoral, com início entre a quinta e sexta semanas. Na entrada para a cobertura da campanha eleitoral, os meios de comunicação tendem a aumentar o número de peças, especialmente conteúdos que juntam os dois partidos. Assim, podemos concluir que os meios de comunicação tendem a apostar num maior espaço editorial no período de cobertura da campanha eleitoral, juntando os dois partidos na mesma peça. Após estas primeiras ilações, na próxima secção, apresentamos os resultados relativos aos temas abordados pelos *media* na representação em campanha.

5.1.1. Temas

Nesta secção apresentamos os temas mais referidos pelos meios de comunicação no período de campanha das eleições de 2011. Esta dimensão de análise permite identificar a agenda dos *media* e os assuntos mais valorizados na representação das forças partidárias em disputa. Assim, foram registados até dois temas por peça, perfazendo um total de 2034 temáticas, um valor diferente das peças analisadas (1340).

No total dos temas (tabela 4) destaca-se a maior percentagem de conteúdos relacionados com as ações de campanha (29,4%), afirmações e contra-afirmações (19,7%), economia e finanças (15,9%), debates e entrevistas (11,8%) e outros temas (9,4%). Os temas relacionados com cenários pós-eleitorais (6,2%), sondagens e barómetros de opinião (4,9%), caraterísticas dos candidatos (2,6%) e escândalos e processos judiciais (0,1%) obtêm valores mais baixos.

Tabela 4 – Temas contabilizados (2011)

	N	%
Ações de campanha	599	29,4%
Caraterísticas dos candidatos	52	2,6%
Economia e finanças	323	15,9%
Escândalos e processos judiciais	3	0,1%
Debates e entrevistas	240	11,8%
Afirmações e contra-afirmações	400	19,7%
Sondagens e barómetros de opinião	99	4,9%
Outros Temas	191	9,4%
Cenários pós-eleitorais	127	6,2%
Total	2034	100%

Podemos concluir que as ações de campanha, ataques e contra-ataques entre candidaturas e assuntos de economia e finanças são as matérias mais observadas na representação da campanha eleitoral. Em parte, existe uma relação entre estes temas. Na maioria das peças, os ataques e contra-ataques são feitos em comícios políticos, que se tornam o centro da atenção da cobertura mediática. Relativamente às temáticas de economia, a sua presença resulta na sequência do pedido de resgaste e a respetiva crise económica portuguesa de 2011, marcando o contexto da campanha eleitoral. Aliás, as próprias circunstâncias da marcação de eleições antecipadas, resultante da demissão do governo liderado por José Sócrates, determinam a própria agenda de campanha, em particular a representação dos candidatos. Neste contexto de crise económica em Portugal, existe uma relação significativa entre os assuntos ligados à economia e as acusações entre candidaturas.

Deste modo, é explorada, em várias peças, a eventual responsabilidade da recessão financeira, através da troca de afirmações entre o líder do PS (e primeiro-ministro demissionário), José Sócrates, e o líder do PSD, Pedro Passos Coelho. Por um lado, os *media* salientam que o endividamento excessivo e a acumulação de vários défices levaram o país à bancarrota, apresentando como principal causa a gestão ruinosa do governo de José Sócrates, levando várias figuras dos partidos da oposição a criticarem as opções tomadas pelo executivo demissionário. Por outro, é referido, na representação da candidatura socialista, que a queda do governo só aconteceu devido ao chumbo do PEC 4 e as respetivas medidas de austeridade que inviabilizaram a governação do executivo socialista. A título de exemplo verificamos esta tendência numa peça do jornal *Expresso*[79]:

> As eleições antecipadas que estão agendadas para 5 de junho vão ser certamente uma exceção à tendência que os responsáveis políticos, nos vários níveis, têm para usar a despesa como arma eleitoral. O sufrágio deste ano surgiu, de repente, fora do normal calendário político e acontece, além disso, numa fase de forte contenção orçamental. Mas basta recuar às últimas legislativas, quando José Sócrates foi reeleito, para encontrar um ano de disparo na despesa pública. Foi um ano de recessão a nível mundial e a economia caiu 2,7%. Nesse ano, o peso da despesa

[79] João Silvestre "Despesa dispara com eleições", Expresso, 09-04-2011, p. 14.

primária (sem juros) corrigida do ciclo económico, que elimina os efeitos da recessão, no produto interno bruto (PIB).

Em suma, nesta secção, apresentámos os dados referentes aos temas mais abordados pela comunicação social. Na próxima parte, expomos os resultados relativos aos géneros jornalísticos por meio específico.

5.1.2. Géneros jornalísticos

Os géneros jornalísticos permitem identificar as convenções e as abordagens utilizadas pelos *media* na cobertura da campanha. Apesar de a nossa investigação se centrar apenas na narrativa geral dos *media,* perspetivados em conjunto como produtores de realidade, as caraterísticas dos diferentes meios convidam-nos a uma apresentação de géneros por tipologias específicas, neste caso, imprensa, rádio e televisão. Na imprensa (tabela 5) podemos observar a maior quantidade de notícias (58%), seguida pelos comentários e opinião (33%), entrevistas (6%) e reportagens (3%).

Nos géneros de rádio constatamos a expressiva percentagem de notícias (97%), seguida pela opinião (2,5%) e, residualmente, as entrevistas (0,5%).

Relativamente aos géneros televisivos (tabela 5) verificamos uma maior quantidade de reportagens de curta duração (duração média entre 1 minuto e 20 segundos e 1 minuto e 50 segundos) (49%), seguidas pelos diretos (13%), reportagem média (duração entre 3 e 10 minutos) (12%), pequena peça de televisão (duração máxima de 1 minuto e 20 segundos) (11%), comentários (10%), entrevistas (4%) e grande reportagem (1%).

Tabela 5 – Géneros de imprensa, rádio e televisão (2011)

Meio	Géneros	N	%
Imprensa	Notícias	266	58%
	Reportagens	15	3%
	Comentários e opinião	153	33%
	Entrevistas	26	6%
	Total	460	100%
Rádio	Notícias	484	97%
	Reportagens	0	0%
	Comentários e opinião	14	2,5%

	Entrevistas	3	0,5%
	Total	501	100%
Televisão	Pequena peça de televisão	42	11%
	Reportagem de curta duração	187	49%
	Reportagem média	46	12%
	Grande reportagem	2	1%
	Entrevista	15	4%
	Comentário	38	10%
	Direto	49	13%
	Total	379	100%

Neste sentido, podemos concluir que as notícias e as peças de opinião são os conteúdos mais observados na nossa contabilização. No caso do comentário, os jornalistas reconhecem o impacto deste género na cobertura jornalística na campanha. Apesar de os entrevistados referirem a diferença entre a atividade noticiosa e opinativa, os intervenientes reconhecem a existência de uma proximidade entre o discurso informativo e o comentário. Filipe Luís (*Visão*) refere que é regularmente convidado para comentar, apesar de procurar fazer uma análise de contexto da realidade política. Também Judith Menezes e Sousa (*TSF*) acrescenta que existe uma tendência para os próprios jornalistas misturarem informação e comentário, na sequência do aparecimento das redes sociais, existindo muitos profissionais que "já nem sabem onde começa uma coisa e acaba outra".

Quanto ao comentário de figuras políticas, Maria Henrique Espada (*Sábado*) e Filipe Luís (*Visão*)[80] adiantam que existe uma elevada quantidade de personalidades que comentam nos meios de comunicação portugueses, considerando que o caso português, em comparação com outros países, é único. Neste âmbito, concluímos que o sistema mediático nacional representa uma realidade híbrida, já que existe uma proximidade entre *media* e política, através do comentário, tal como aprofundaremos na análise e discussão de resultados (Figueiras, 2017a; 2019a). Na próxima secção, abordamos os dados relativos aos atores representados, nos *media,* durante o período analisado.

[80] Filipe Luís (*Visão*) acrescenta que o comentário em Portugal serviu para propósitos políticos, já que o "atual presidente da República e dois primeiros-ministros, Pedro Santana Lopes e José Sócrates, saíram do espaço mediático" para a ocuparem cargos políticos.

5.1.3. Atores representados

Nesta secção apresentaremos os dados gerais e longitudinais dos atores representados pelos *media*. Na codificação desta variável foram contabilizadas até três presenças por peça, perfazendo um total diferente da quantidade de conteúdos analisados. Assim, nas eleições de 2011, registámos 1733 presenças (tabela 6). Ao observarmos os dados totais da tabela 6, podemos salientar a dominante presença dos líderes partidários (68%), seguidos pelos membros dos partidos (27%) e, de forma residual, outras personalidades (5%).

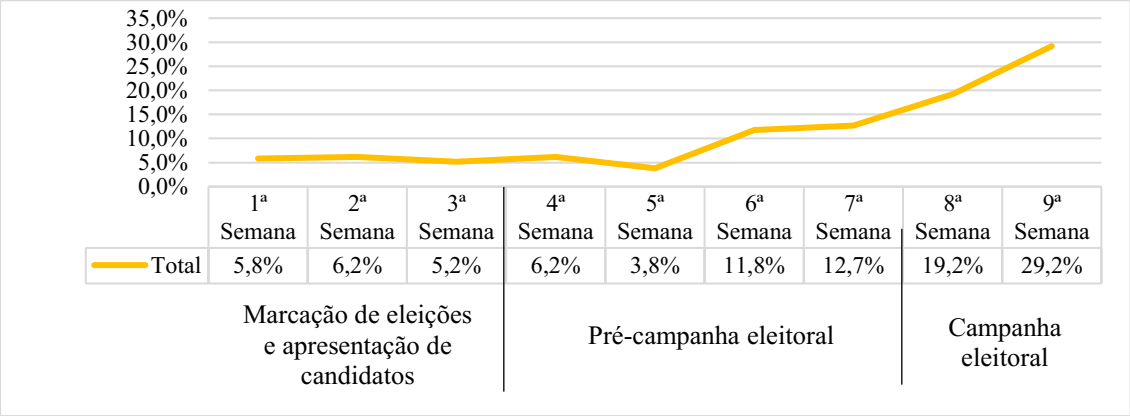
Tabela 6 – Tipos de atores representados (2011)

	N	%
Líderes dos partidos	1182	68%
Membros dos partidos	463	27%
Outras personalidades	88	5%
Total	1733	100%

Na evolução longitudinal[81] dos líderes partidários, em torno de José Sócrates (PS) e Pedro Passos Coelho (PSD) (gráfico 3), podemos verificar uma evolução constante até à quinta semana. Após este período, verificamos um crescimento, que se intensifica progressivamente, nas semanas seguintes, particularmente com o começo da cobertura de campanha eleitoral.

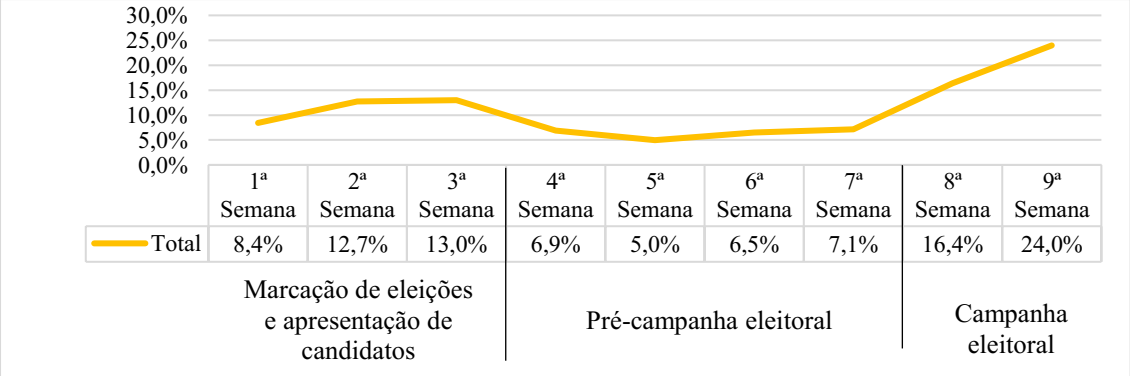
[81] Nos testes do qui-quadrado de Pearson, relativos à tabulação cruzada entre tempo e tipos de presenças, constatamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (16) = 118,416, p <0,001).

Gráfico 3 - Evolução longitudinal dos líderes partidários (2011)



Relativamente à evolução longitudinal (gráfico 4) das presenças dos membros dos partidos evidenciamos que, nas primeiras três semanas, existe um crescimento gradual. Contudo, esta trajetória diminui, entre a quarta e a sexta semana, só voltando a aumentar na sétima semana. Este aumento acaba por ser intensificado, nas semanas seguintes, mais concretamente, na oitava e nona semanas, datas relativas à campanha eleitoral.

Gráfico 4 - Evolução longitudinal dos membros dos partidos (2011)



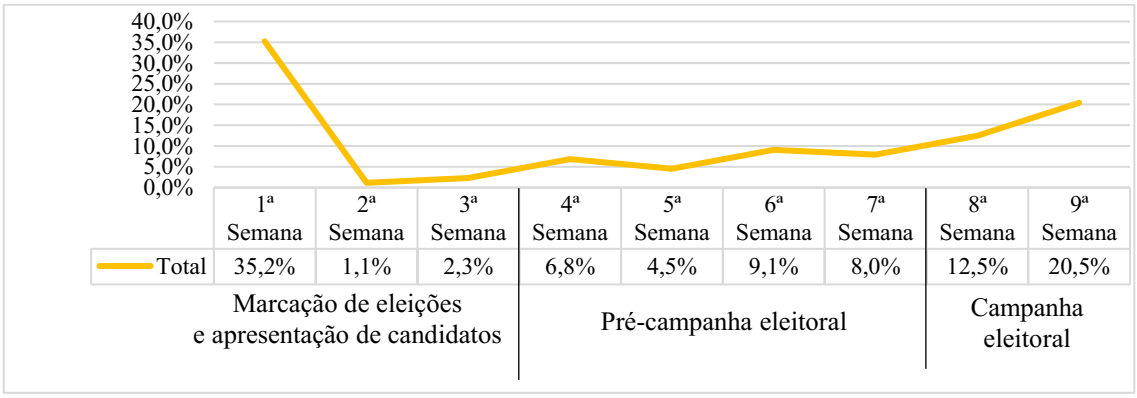
Na representação do Partido Socialista, existem várias referências a membros do governo, destacando-se, por exemplo, a presença do ministro das Finanças, Fernando Teixeira dos Santos, nas negociações do pedido de resgaste financeiro. Aliás, observa-se esta presença, numa peça da *TSF*[82], em que é referido que Teixeira dos Santos anuncia "que Portugal deverá receber uma primeira tranche de pouco mais de 18 mil milhões de euros, no final de Maio ou início de Junho".

[82] Guilhermina Sousa "Empréstimo a Portugal", TSF – Notícias, 17-05-2011 08:02.

Na cobertura do PSD, também existem diversas figuras social-democratas neste acordo com instituições internacionais. Por exemplo, existe uma presença significativa de Eduardo Catroga, ex-ministro das finanças do governo de Cavaco Silva e figura-chave do PSD em 2011, em que a sua aparição está associada à elaboração do programa do partido. Esta tendência é verificada numa peça do *Correio da Manhã*[83], em que se refere que "Eduardo Catroga rejeita o aumento da carga fiscal das famílias e empresas, mas admitiu reestruturar 'o mix' de impostos (alterar o peso relativo dos componentes fiscais)".

Quanto à evolução da presença de outras personalidades (gráfico 5) destaca-se um conjunto de tendências distintas. Na evolução do total, podemos destacar um decréscimo, nas primeiras duas semanas, voltando a crescer na quarta semana. Existe uma ligeira quebra na quinta semana, voltando a crescer imediatamente, na sexta semana. Na sétima semana podemos observar uma residual quebra, embora se intensifique a quantidade de presenças, relativas outras personalidades, no período de campanha eleitoral.

Gráfico 5 - Evolução longitudinal de outras personalidades (2011)



De modo geral, as outras personalidades são figuras da sociedade civil que surgem na cobertura, nomeadamente empresários, economistas, jornalistas ou académicos. Relativamente às individualidades ligadas à academia, destacamos a presença do politólogo Pedro Magalhães, na peça da *TSF*[84], em que o mesmo "diz [ser] difícil dizer qual dos dois partidos, PS e PSD vai conseguir descolar nas sondagens".

Nos tipos de presenças associadas aos partidos, podemos destacar a maior quantidade de aparições quando se juntam os dois partidos na mesma peça (tabela 7), verificando-se

[83] Pedro H Gonçalves "Não é preciso cortar salários", Correio da Manhã, 01-05-2011, p. 30.
[84] "Pedro Magalhães", TSF – Notícias, 20-05-2011 08:07.

também uma idêntica quantidade de presenças. Quando se junta PS e PSD, na mesma peça, a presença dos líderes é bastante expressiva (90%), enquanto que a aparição dos membros partidários tem um valor mais baixo (10%).

No caso das peças relativas ao Partido Socialista constata-se uma expressiva quantidade de referências aos líderes partidários (84%). As restantes presenças têm valores baixos (membros partidários 13% e outras personalidades 2%). No PSD a tendência é próxima do PS, com a dominância clara dos líderes partidários (85%), seguido pelos membros partidários (12%) e outras personalidades (3%).

Tabela 7 – Tipos de presenças partidárias (2011)

	PS		PSD		PS e PSD	
	N	%	N	%	N	%
Líderes partidários	207	84%	220	85%	755	90%
Membros partidários	33	13%	30	12%	78	10%
Outras personalidades	7	2%	10	3%	0	0%
Total	247	100%	260	100%	833	100%

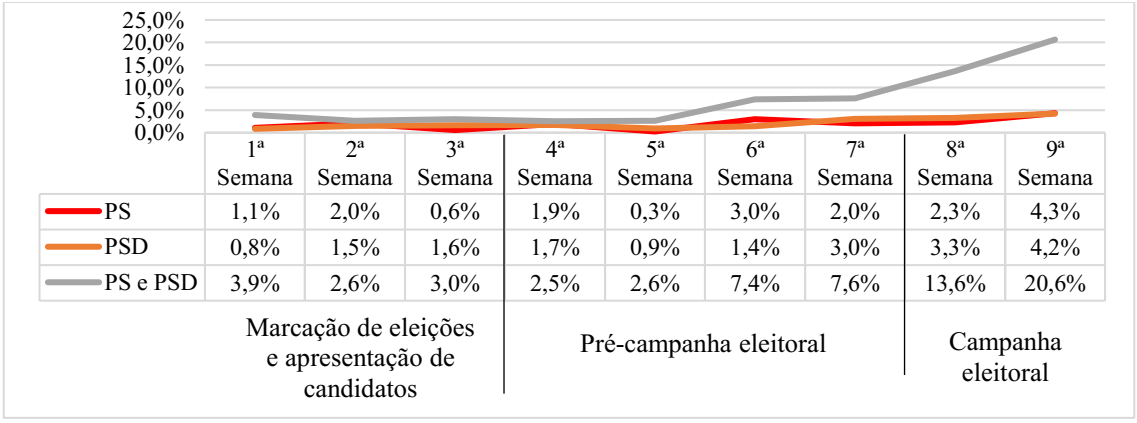
Deste modo, podemos concluir que, em termos de tratamento editorial, existe uma igualdade, em termos de presenças, nos dois partidos. Nas entrevistas realizadas, os vários jornalistas enfatizam que não existem grandes diferenças editorais sobre a representação das candidaturas. Susana Madureira Martins (*Rádio Renascença*) refere que os seus "editores estão sempre preocupados em equilibrar" quando "há uma grande intensidade de iniciativas", independentemente de qual seja a campanha eleitoral.

Contudo, verificamos também que a cobertura, quando junta as duas forças partidárias, é claramente focada nos seus líderes, absorvendo por completo o foco dos *media*. Neste sentido a própria cobertura acaba por refletir uma tendência de personalização (Van Aelst *et al.*, 2012), ao focar os líderes dos partidos que são apresentados como potenciais governantes. Este tratamento idêntico e equilibrado contribui também para uma maior disputa entre atores políticos, já que existe também um maior contraditório entre atores representados, contribuindo para uma maior troca de afirmações. Por outro lado, a utilização do mesmo espaço pode também representar uma estratégia dos *media*. Logo, os meios de comunicação agregam os vários conteúdos de campanha no mesmo espaço ou

secção, incluindo notícias e opinião, resultando numa maior rentabilização dos conteúdos sobre a campanha.

Na evolução temporal dos líderes partidários notam-se duas evidentes tendências (gráfico 6). Na primeira, relativa ao agrupamento dos dois partidos na mesma peça, verifica-se uma crescente evolução, consolidando-se uma trajetória de crescimento da quinta à nona semana. Quanto à segunda movimentação, relativa à presença individual dos partidos, podemos constatar diferenças. No caso das presenças relativas ao PS, destacamos apenas os crescimentos, em particular, na segunda, quarta e sexta semana. No caso do PSD, existe uma evolução constante que apenas progride na entrada para a campanha eleitoral, mais concretamente entre a sétima e a nona semanas. Podemos igualmente notar que, apesar de diferenças residuais, a cobertura do líder do PSD, Pedro Passos Coelho, nas semanas de campanha, é maior do que o líder do PS, José Sócrates.

Gráfico 6 - Evolução longitudinal dos líderes por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,1%	2,0%	0,6%	1,9%	0,3%	3,0%	2,0%	2,3%	4,3%
PSD	0,8%	1,5%	1,6%	1,7%	0,9%	1,4%	3,0%	3,3%	4,2%
PS e PSD	3,9%	2,6%	3,0%	2,5%	2,6%	7,4%	7,6%	13,6%	20,6%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Neste sentido, podemos verificar que à medida que o desfecho da campanha se aproxima, maior é a tendência para os meios de comunicação criarem comparações entre líderes. Esta tendência é verificada numa peça do Público[85] sobre as ações de campanha de PS e PSD:

> No PS, a coisa foi tudo menos bonita. Pelo menos para os socialistas. Mal Passos Coelho abala, o céu cobre-se de cinzento escuro. No lado esquerdo do palco, passeiam o cabeça de lista, António José Seguro, e o candidato Miguel Laranjeiro. Daí a nada, aparece Gabriela

[85] "Passos leva banho de gente, Sócrates escapa a banho de água", Público, 29-05-2011, p.2.

> Canavilhas, a segunda na lista por Braga. A chuva começa. Primeiro umas gotas. Das bancadas, ninguém arreda pé. Vieram dos arredores para ver José Sócrates ao vivo e a cores. A chuva continua.

Quanto à evolução temporal das presenças dos membros dos partidos, podemos notar várias diferenças nos vários indicadores (gráfico 7). Nas peças que juntam os dois partidos observa-se uma quebra na segunda semana, subindo o número de aparições entre a terceira e a quarta semanas. Existe uma ligeira quebra na quinta semana, embora se verifique um novo crescimento na sexta semana, voltando a decrescer na sétima semana.

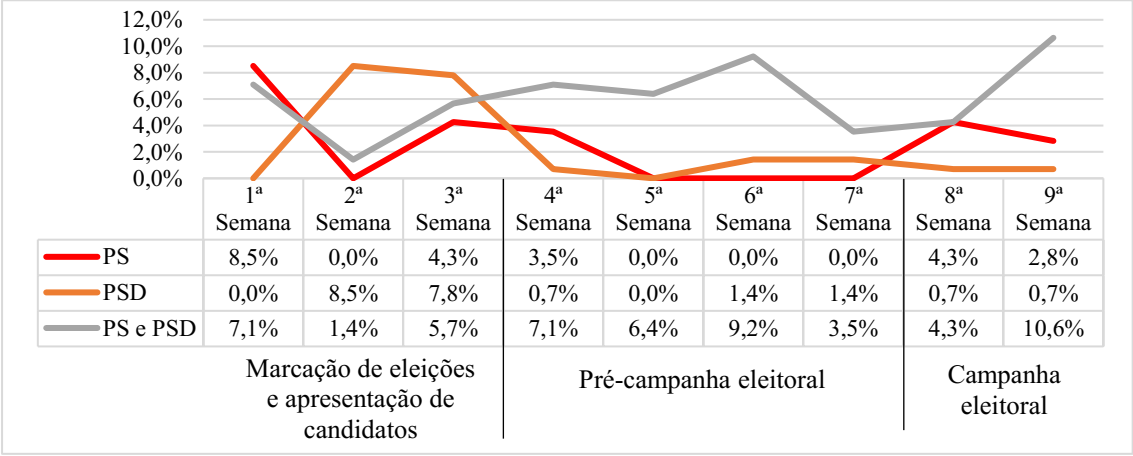
Na campanha eleitoral existe uma nova inversão, com um aumento exponencial do número de aparições. No caso do PSD verificam-se algumas oscilações, em que se destaca um crescimento na segunda semana e posterior quebra intensa, da terceira à quinta semana. Existe novamente um ligeiro aumento entre a sexta e a nona semanas.

Nas peças relativas ao Partido Socialista, podemos salientar dois crescimentos substanciais. Um primeiro na terceira semana, relativo à fase de marcação de eleições e aparecimento de candidatos, e outro entre a sétima e a nona semanas. A cobertura determina também a criação de mais referências sobre potenciais sucessores como António José Seguro e Francisco Assis. Esta tendência é verificada numa peça do jornal Público[86], em que se refere que "a expectativa do resultado eleitoral leva os socialistas a fazerem contas sobre a sucessão do líder. O duelo mais previsível é entre Seguro e Assis". À medida que se consolida o crescimento dos membros dos partidos, podemos verificar a maior aparição na cobertura de figuras socialistas ilustres, nomeadamente, Mário Soares, António Almeida Santos ou Eduardo Ferro Rodrigues.

Relativamente à cobertura do PSD, verifica-se também a presença de personalidades influentes do partido na cobertura, à medida que se aproxima o desfecho da representação. Por exemplo, verificam-se referências a figuras como Luís Filipe Menezes, Francisco Pinto Balsemão, António Capucho ou Fernando Nogueira. Além destas personalidades influentes, destaca-se uma significativa cobertura de figuras da cúpula social-democrata e próximas do seu líder como Miguel Relvas, Miguel Macedo, Carlos Moedas e Marco António Costa.

[86] São José Almeida "A marcar lugar na fila para a sucessão de José Sócrates", Público, 08-04-2011, p. 10.

Gráfico 7 - Evolução longitudinal dos membros dos partidos por força política (2011)



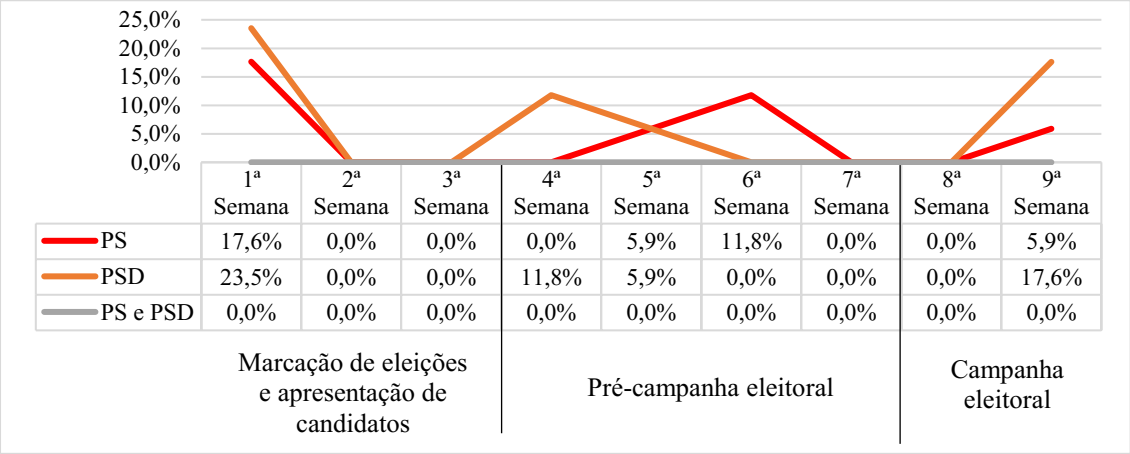
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	8,5%	0,0%	4,3%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,8%
PSD	0,0%	8,5%	7,8%	0,7%	0,0%	1,4%	1,4%	0,7%	0,7%
PS e PSD	7,1%	1,4%	5,7%	7,1%	6,4%	9,2%	3,5%	4,3%	10,6%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Quanto à evolução temporal das presenças de outras personalidades, destaca-se a aparição de individualidades não políticas nas peças particulares dos dois partidos (gráfico 8). Nos conteúdos do PSD podemos enfatizar dois grandes crescimentos, sendo o primeiro entre a terceira e a sexta semanas e o segundo na oitava semana, intensificando-se na nona semana. Na análise do Partido Socialista evidenciamos também dois grandes crescimentos entre a quarta e sexta semanas e entre a oitava e nona semana.

Na cobertura da campanha eleitoral verificamos a presença de figuras da sociedade civil a apoiarem os dois candidatos. Por exemplo, destacamos a aparição, numa peça do *Correio da Manhã*[87], do empresário e "presidente da Sonae, Belmiro de Azevedo, [que] esteve no comício do PSD, no Porto, e afirmou que Pedro Passos Coelho "vai ganhar largamente as eleições de domingo".

[87] Belmiro "Passos já ganhou", Correio da Manhã, 03-06-2011, p. 5.

Gráfico 8 - Evolução longitudinal de outras personalidades por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	11,8%	0,0%	0,0%	5,9%
PSD	23,5%	0,0%	0,0%	11,8%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%
PS e PSD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Deste modo, podemos concluir que a representação conjunta dos líderes políticos é dominante, intensificando-se o número de aparições a partir da pré-campanha eleitoral. Além desta fase, podemos igualmente observar uma duplicação das presenças dos dois líderes dos partidos na mesma peça na campanha eleitoral, resultante do maior espaço editorial dado pelos *media* neste mesmo período. Além dos líderes dos partidos, podemos observar também algumas oscilações na evolução dos membros dos partidos. Apesar desta tendência, enfatizamos também uma intensificação das peças que juntam os dois partidos entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Relativamente a outras personalidades, observamos que a trajetória é significativa nas peças individuais de PS ou PSD, especialmente nas fases de pré-campanha e campanha eleitoral.

Após a apresentação dos resultados referentes aos padrões jornalísticos dominantes, referentes aos temas, géneros jornalísticos e atores representados, durante o período de campanha eleitoral nas eleições de 2011, no próximo subcapítulo conhecemos os resultados dos indicadores referentes ao intervencionismo dos *media*.

5.2. Intervencionismo dos *media*

Neste subcapítulo abordamos os resultados relativos às variáveis do intervencionismo dos *media*. Neste sentido, este conceito, através de diferentes indicadores de cobertura, é elevado, quando os jornalistas relatam a campanha pelas suas próprias palavras, cenários ou avaliações (Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Deste modo, a representação dos atores políticos durante o período eleitoral é moldada por intervenções jornalísticas que refletem a lógica dos *media* para se adequarem aos diferentes formatos, rotinas de produção, valores-notícia e necessidades dos públicos.

Assim, propomos a apresentação dos dados referentes ao estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, utilização de expressões de guerra e desporto, *media* como atores de campanha e nível de mediação.

5.2.1. Estilo de jornalismo

O estilo de jornalismo refere-se ao grau de intervenção do discurso mediático, existindo uma distinção entre o discurso descritivo e interpretativo (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Salgado & Strömbäck, 2012; Salgado *et al.*, 2016). O primeiro indicador pode ser identificado quando os *media* fazem uma descrição neutra e passiva sobre determinados factos, através da maior exploração do quem, o quê, onde e quando. Já o indicador do jornalismo interpretativo é identificado quando os meios de comunicação se concentram no porquê, assim como num estilo que vai além do óbvio, num discurso mais analítico acerca de um determinado contexto.

Os resultados gerais (tabela 8) indicam-nos uma expressiva percentagem do estilo interpretativo (73%), enquanto que o estilo descritivo obtém um valor mais baixo (27%).

Tabela 8 – Estilo de jornalismo geral (2011)

	N	%
Estilo descritivo	363	27%
Estilo interpretativo	977	73%
Total	1340	100%

Neste sentido, este estilo de reportagem dominante é claramente mais apreciativo, antecipando cenários ou consequências que vão além da narração básica. Aliás, podemos exemplificar com uma peça do *Correio Manhã* acerca das consequências do endividamento do Estado português, em que se refere que "a insistência do primeiro-ministro em retardar o pedido de ajuda financeira externa, apesar da crescente pressão dos mercados financeiros internacionais, vai sair cara aos cofres públicos e a todos os portugueses"[88].

Assim, é provável que o discurso mediático esteja centrado nas entrelinhas das ações das figuras políticas. Por exemplo, Joana Reis (TVI) refere, em entrevista, que o estilo interpretativo é uma tentativa de "falar fora da bolha", justificando que os jornalistas têm

[88] António Sérgio Azenha "Teimosia custou 387 milhões", Correio da Manhã, 10-04-2011, p. 6.

uma tendência de observar "aquilo que o político não disse, mas queria dizer"[89]. Para a jornalista da *TVI*, a dominância desta abordagem acaba por ser "factual", numa tentativa de "desconstruir a mensagem" para quem não está tão familiarizado com o "contexto político". Também São José Almeida (Público) refere que existe uma tentativa de "explicar às pessoas o que está ali em jogo"[90]. Neste sentido, a maior interpretação dos factos dá um maior espaço e voz para os jornalistas assumirem um papel mais ativo na forma como se retratam os factos. Podemos verificar que quanto maior for a dimensão das peças jornalísticas, maior é a tendência do relato interpretativo.

No estilo de jornalismo descritivo, o relato é amplamente focado numa cobertura neutra, centrada nos factos, sem desenvolvimento das consequências relacionadas com os diversos eventos ou ações políticas. Aliás, em diversas peças são assinalados alguns detalhes que não ultrapassam a descrição básica, nomeadamente, a ação dos atores representados, o local da cobertura e o período temporal dos factos. Assim, neste tipo de jornalismo o repórter acaba por ter um papel não interventivo, não sendo identificadas ilações mais profundas. Podemos destacar que a dimensão mais reduzida das peças tende a resultar num estilo de jornalismo descritivo ou em conteúdos em que existe um discurso direto do candidato, tal como é verificado nas entrevistas. Em termos ilustrativos, podemos encontrar esta tendência numa peça da *TSF*[91] sobre o subsídio de desemprego:

> Pedro Passos Coelho continua a reunir propostas para o programa eleitoral do PSD. Uma das sugestões do grupo "Mais Sociedade" é que o recurso ao subsídio de desemprego deve ter como consequência a redução de direitos na pensão de reforma. O Jornal de Negócios avança algumas das propostas que serão discutidas, no final da semana, por este grupo de reflexão, que sugere medidas para a redução da despesa com o subsídio de desemprego.

Na evolução longitudinal[92] (gráfico 9) podemos evidenciar uma trajetória semelhante dos dois indicadores. Apesar da diferença, em termos percentuais, notamos, num primeiro momento, uma evolução constante, sem grandes acréscimos, até à quinta semana, em que

---

[89] Nesta linha, Joana Reis (TVI) tenta sempre pensar "no comum dos mortais", bem como quem não está tão dentro da "jogada do partido, do candidato ou da aliança de forças",

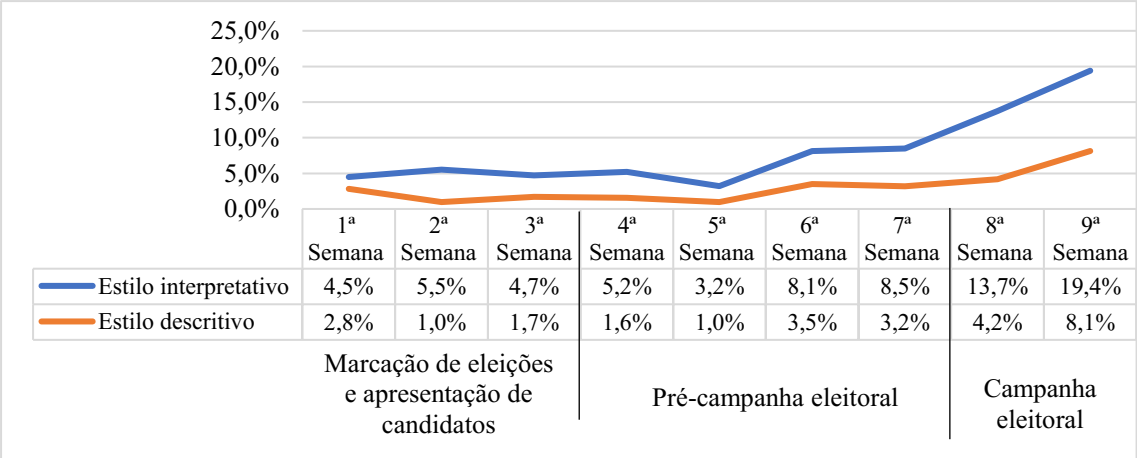
[90] São José Almeida adianta que o "jornalismo deve fazer uma análise", bem como "contextualizar", fazer "o historial das coisas" e "prever o que pode vir a acontecer".

[91] Joana Sousa Dias "Recurso ao subsídio de desemprego", TSF – Notícias, 26-04-2011 09:00.

[92] Nos testes do qui quadrado de Pearson observamos uma elevada significância ($\chi 2$ (8) = 18,020, p =0,021).

se verifica uma quebra. Contudo, existe um crescimento na sexta semana, intensificando-se, nas semanas seguintes, de forma expressiva, especialmente na fase de campanha eleitoral.

Gráfico 9 - Evolução longitudinal geral do estilo de jornalismo (2011)



Nas presenças partidárias (tabela 9) realçamos a maior quantidade de peças dos dois partidos agrupados, em que se destaca a maior dominância do jornalismo interpretativo (75%), enquanto o estilo descritivo é menos evidente (25%). Na análise partidária individual frisamos valores idênticos no estilo interpretativo (o valor do PS é 70% e o do PSD 68%) e no estilo descritivo (o PS obtém 30% e o PSD 32%).

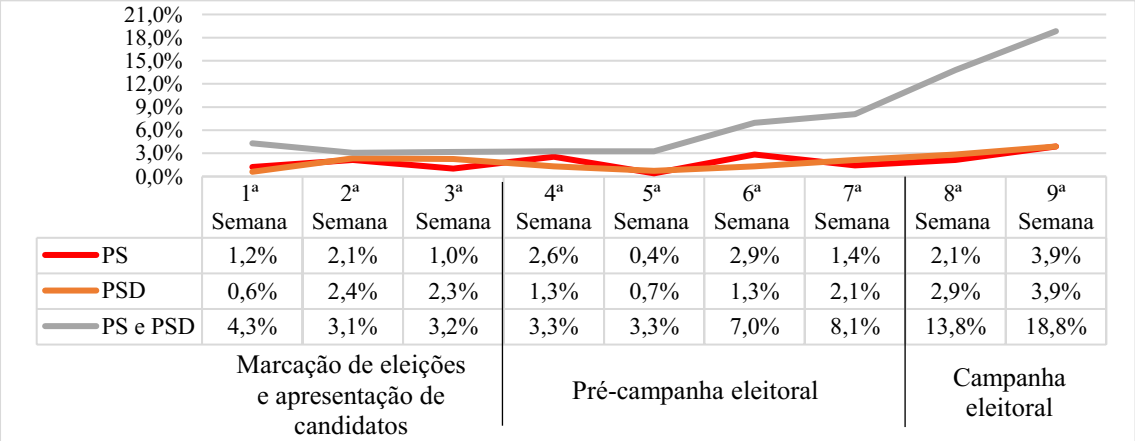
Assim, quando os *media* fazem cobertura dos candidatos de forma individual, identificamos que o estilo de jornalismo não tende a alterar-se consoante o candidato. Aliás, esta tendência é claramente identificada nas percentagens semelhantes de referências ao PS e ao PSD, nos dois tipos de jornalismo. Apesar da tendência não se alterar nas peças com apenas um partido, concluímos que o estilo tende a ser mais interpretativo quando se juntam as duas forças partidárias no mesmo conteúdo.

Tabela 9 – Estilo de jornalismo geral (2011)

	N	%
Estilo descritivo	363	27%
Estilo interpretativo	977	73%
Total	1340	100%

Na evolução longitudinal do estilo interpretativo podemos distinguir duas trajetórias (gráfico 10). Na primeira, focada nas peças que juntam os dois partidos, existe um movimento constante nas primeiras seis semanas. Posteriormente podemos destacar uma intensificação do estilo de jornalismo interpretativo até ao fim do período analisado. Na segunda direção, relativa ao Partido Socialista, observamos uma evolução estabilizada sem grandes crescimentos e quebras. Enfatizamos três grandes crescimentos, especificamente na quarta, sexta e nona semanas. No caso do PSD, podemos escrutinar uma trajetória igualmente constante, com um acréscimo na segunda semana e nas duas últimas semanas, relativas à campanha eleitoral.

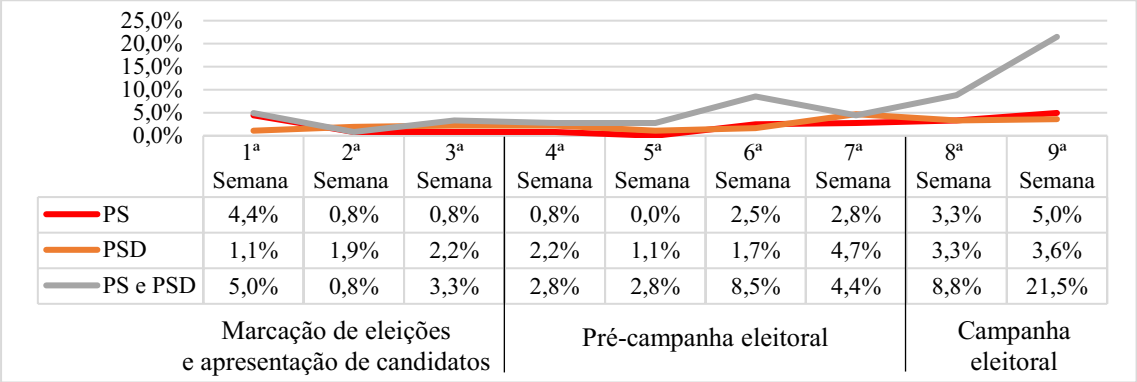
Gráfico 10 - Evolução longitudinal do estilo interpretativo por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,2%	2,1%	1,0%	2,6%	0,4%	2,9%	1,4%	2,1%	3,9%
PSD	0,6%	2,4%	2,3%	1,3%	0,7%	1,3%	2,1%	2,9%	3,9%
PS e PSD	4,3%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%	7,0%	8,1%	13,8%	18,8%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Ao observamos os dados do jornalismo descritivo na evolução longitudinal, evidenciamos uma trajetória próxima do estilo interpretativo (gráfico 11). Apesar das oscilações no agrupamento conjunto dos dois partidos, verificamos uma evolução constante, evidenciando algumas alterações significativas, na sexta semana. A tendência crescente é apenas recuperada nas duas últimas semanas, datas relativas à campanha eleitoral. No PSD existe uma evolução uniformizada, apesar de um crescimento na sétima semana. O caso do Partido Socialista segue a mesma direção contínua observando-se apenas um ligeiro crescimento, na sexta semana.

Gráfico 11 - Evolução longitudinal do estilo descritivo por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	4,4%	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,5%	2,8%	3,3%	5,0%
PSD	1,1%	1,9%	2,2%	2,2%	1,1%	1,7%	4,7%	3,3%	3,6%
PS e PSD	5,0%	0,8%	3,3%	2,8%	2,8%	8,5%	4,4%	8,8%	21,5%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Neste sentido, concluímos que o estilo interpretativo é dominante. Em termos de trajetória longitudinal, constatámos que existe uma intensificação dos dois estilos de jornalismo observados entre a pré-campanha e a campanha eleitoral, resultante do aumento de peças. Em relação à evolução do estilo de jornalismo junto da representação partidária, verificámos que o estilo interpretativo é dominante nas peças individuais de PS e PSD e nos conteúdos que juntam os dois partidos. Nestas últimas peças conjuntas enfatizamos que existe uma tendência para o jornalismo interpretativo ser maior do que os conteúdos que só contabilizam a presença de um só partido. O estilo interpretativo nas peças que juntam os dois partidos intensifica-se, especialmente, no período de campanha eleitoral.

Além da cobertura informativa, podemos complementar os nossos dados com as entrevistas realizadas. Neste sentido, a dominância do jornalismo interpretativo acaba por ser justificada pelos jornalistas por uma lógica de mercado, numa tentativa de obter um discurso jornalístico mais neutro e capaz de chegar a todo o público, como refere Pedro Coelho (SIC). Logo, esta tendência representa para Joana Reis (TVI) uma "mais-valia" para quem consome os conteúdos informativos, já que o próprio público, na perspetiva de Judith Menezes e Sousa (*TSF*), acabou por se habituar a "consumir conteúdos mastigados", em que existem versões "já tratadas e interpretadas".

Por outro lado, Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que se vive numa era de "imediatismo", em que é necessário "tentar pensar rapidamente, para além do que é dito", até porque há sempre uma "mensagem" para descodificar. Assim, é indispensável que o jornalismo tenha "um papel escrutinador", mas também uma função de reflexão e de análise política, numa forma de "desmontar" um determinado cenário. Logo, Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que o jornalismo interpretativo acaba por ser uma marca

diferenciadora à interminável informação veiculada nos diferentes meios, que vão adiantando conteúdos mais descritivos de hora a hora[93].

Já Filipe Luís (Visão) acrescenta que os meios de comunicação "procuram não ser caixas de ressonância ao dizerem o que já foi dito", ou seja, "repisar, mastigar e referir aquilo que toda a gente sabe". Nesta perspetiva, o estilo interpretativo é "um critério cada vez mais importante na abordagem do fenómeno político". Para Susana Barros (*Antena 1*), o jornalismo na campanha eleitoral deve acompanhar a agenda do candidato, não se limitando a "ser um pé de microfone", sendo também necessário "enquadrar, contextualizar e confrontar[94]. Logo, uma reportagem, para Filipe Santos Costa (*Expresso*), deve "contar" e "relatar" uma experiência ou "uma realidade" através do "ponto de vista de quem olhou e escreveu".

Nesta experiência profissional, a atividade jornalística não é entendida como um mero espelho da realidade. Neste sentido, os profissionais assumem que o jornalismo interpretativo surge como um mecanismo eficaz para a representação da realidade. Pedro Coelho (SIC) refere que a teoria do espelho não parece que "corresponda à realidade jornalística", fazendo sentido que o jornalista "utilize o seu contexto para fazer uma interpretação à luz dos factos". O repórter da *SIC* acrescenta que a interpretação é natural "quando um jornalista estuda a matéria, quando se mergulha nela e conhece a fundo o contexto"[95].

Por outro lado, Judith Menezes e Sousa (*TSF*) acredita que a dominância de um jornalismo mais analítico é também efeito do crescimento dos espaços de comentário, em que parece não existir "uma clara fronteira entre a informação e a opinião". Perante o esbatimento entre informação e opinião, Filipe Luís (Visão) considera que este estilo de interpretativo pode favorecer ou desfavorecer os candidatos políticos, ainda que seja involuntário.

---

[93] Perante a periodicidade de alguns meios, Maria Henrique Espada refere que tenta "fazer algo diferente" e "crítico". A editora de política da *Sábado* refere que os seus textos acabam por não ser "tão neutros" ou meramente a "descrever aquilo que aconteceu".

[94] Deste modo, a ex-jornalista da Antena 1 destaca que o jornalismo não pode transmitir uma mensagem sem "um olhar crítico" e a andar meramente "atrás da caravana e a registar tudo o que diz o candidato" Assim, a entrevistada acrescenta que "um político quando diz que uma sala está cheia, o jornalista deve enquadrar com outros anos e perceber que, afinal, aquele lugar não está completo, como noutras alturas, ou referir que a sala até está cheia, mas que podiam estar ainda mais pessoas".

[95] O entrevistado adianta que é na interpretação que um jornalista "se encontra como homem e enquanto profissional", acrescentando que "não faz sentido nenhum que se limite ao simples relato do acontecimento", pois a partir do momento em que o jornalista mergulha no facto está "imediatamente a mudá-lo".

Em suma, identificámos a dominância do jornalismo interpretativo a nível geral e longitudinal e alguns fatores elencados pelos jornalistas que justificam este estilo. Além do estilo de jornalismo, consideramos que é útil conhecer a tonalidade patente nos meios de comunicação na representação da realidade em campanha, algo que será feito na próxima secção.

5.2.2. Tom

O tom permite analisar a avaliação feita pelos *media* na representação dos candidatos políticos. Neste sentido, esta variável possibilita escrutinar o tipo de discurso contruído sobre os candidatos. Nas eleições de 2011, a análise do tom contabilizou um total de 2680 observações (1340 em ambos os partidos)[96]. Ao observarmos os indicadores, constatamos valores diferentes na representação dos dois partidos (tabela 10). No PSD, evidenciamos uma dominância do tom neutro (46%) e equilibrado (29%), seguido pelo tom negativo (16%) e positivo (9%). O Partido Socialista tem uma tonalidade maioritariamente neutra (38%) e negativa (30%), seguidas pelas peças equilibradas (27%) e positivas (4%).

Neste sentido, existe uma diferença em termos de tonalidade mediática dos dois partidos, em que o Partido Socialista tem uma cobertura claramente mais neutra e negativa e o Partido Social Democrata um tratamento neutro e equilibrado.

Tabela 10 – Tom da cobertura dos *media* de PSD e PS (2011)

	PSD		PS	
	N	%	N	%
Neutro	618	46%	514	38%
Negativo	214	16%	408	30%
Equilibrado	393	29%	364	27%
Positivo	115	9%	54	4%
Total	1340	100%	1340	100%

[96] Todas as peças foram codificadas, recorrendo-se sempre à utilização das categorias do tom. Assim, em todos os conteúdos observados recorremos a uma identificação prévia dos partidos presentes, procedendo-se a seguinte categorização: Partido Socialista, Partido Social Democrata ou as peças que juntam os dois partidos. Nas primeiras duas codificações, relativas às presenças individuais de um determinado partido, considerámos o tom do partido ausente como neutro.

Em termos ilustrativos, o tom neutro pode ser observado quando existem peças em que são apresentadas as declarações dos candidatos, em discurso direto. No PSD, o tom neutro é verificado quando são exploradas as afirmações dos atores políticos, existindo uma simples descrição dos factos noticiosos, tal como é ilustrativo na seguinte notícia da *SIC*:

> O partido de Passos Coelho está a ser recebido pelos homens da *Troika*, até ao final desta terça-feira. Será a segunda vez que o PSD se encontra com os negociadores. O PSD vai conhecer o texto de uma carta, com os pontos principais do plano de austeridade e deverá assinar o compromisso de respeitar os objetivos globais, mas como autonomia para políticas próprias se ganhar as eleições[97].

Já a tonalidade neutra do Partido Socialista é observada numa representação dos atores políticos com a realização de entrevistas e das afirmações das figuras retratadas. Assim, as peças neutras tendem a utilizar um discurso direto dos atores políticos sem qualquer contraditório rival ou sem a exploração de ataques entre candidaturas. Esta categorização neutra também pode ser observada em peças com uma menor dimensão textual, assim como em notícias que não concentram tanto a sua cobertura na liderança partidária. Logo, podemos concluir que a tonalidade acaba por ser mais ativa quando existem peças centradas nos líderes dos partidos.

O tom negativo é observado em peças que focam traços desfavoráveis, casos negativos ou utilização de críticas feitas durante a campanha, em que existe uma clara exploração de elementos negativos, sobrepondo-se a qualquer abordagem. Nas peças negativas sobre o PSD identificamos um exemplo da *Antena 1* acerca da apresentação de um livro sobre educação, de Santana Castilho, cujo prefácio tinha sido escrito pelo líder do PSD. O autor do livro "aproveitou a oportunidade para criticar forte e feio o programa do PSD para o setor da educação e o líder social-democrata foi obrigado a dizer que vai fazer marcha-atrás", referindo-se também que Pedro Passos Coelho "chumbou no exame e sofreu o embaraço público, no momento do lançamento do livro[98]".

Em relação às peças categorizadas como negativas do Partido Socialista, podemos ilustrar com uma peça da *TVI*[99] sobre o congresso do Partido Socialista. Neste conteúdo é

---

[97] Jornal da Noite - SIC, "Ajuda a Portugal", 02/05/2011, 20:37.
[98] Natália Carvalho "Apresentação de livro de Santana Castilho", Antena 1 - Notícias, 13/05/2011, 07:00.
[99] Beatriz Jalón "Congresso do PS - Confusão", TVI – Jornal das 8, 10/04/2011, 20:23

referido que José Sócrates esteve sempre rodeado de seguranças, longe dos jornalistas, bem como "sem respostas, apesar da insistência". Na mesma peça refere-se também "que a grande confusão ocorreu quando um repórter de imagem foi agredido pelo motorista de José Sócrates".

Já o tom equilibrado pode ser observado nas peças em que existem traços positivos e negativos em simultâneo ou a existência de um contraditório entre candidaturas, nomeadamente a troca de acusações entre candidatos.

No caso do PSD, destacamos um artigo do jornal Público[100] em que se refere que Pedro Passos Coelho, líder social-democrata, "se viu forçado a responder ao candidato socialista que o acusara de querer abolir a taxa intermédia do IVA", existindo uma exposição de acusações entre candidaturas. Nesta mesma peça refere-se também que o líder do PSD "classificou como terrorismo político as declarações do chefe do Governo, por este insistir em comunicar o que não está no programa do PSD", numa referência direta à troca de acusações entre candidaturas.

Em relação às peças equilibradas do Partido Socialista, podemos exemplificar com uma notícia da *TSF*[101], referente à troca de acusações entre líderes: "os dois maiores partidos continuam, assim, trocando farpas. Sócrates voltou a dizer que o PSD não está preparado para governar o país e que apenas teve pressa em provocar uma crise política".

Quanto à tonalidade positiva, esta pode ser verificada em peças em que se destaca um maior conjunto de elementos positivos junto das figuras políticas. Na análise da representação do Partido Social Democrata, o tom positivo pode ser destacado, numa peça do *Sol*, em que se refere que "Passos Coelho encontrou as palavras certas", pois "na apresentação do programa eleitoral disse o que era preciso dizer"[102]. Nas peças positivas do Partido Socialista, evidenciamos a análise de Ângela Silva, que refere que o Partido Socialista "ganhou uma nova dinâmica na campanha", enfatizando uma recuperação sobre o principal rival, o PSD[103].

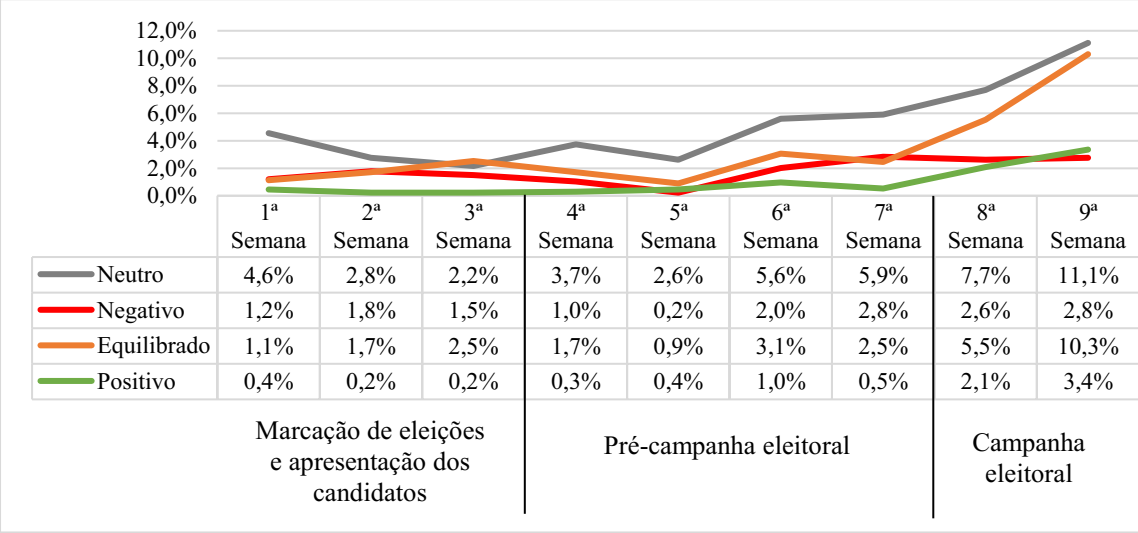
Face aos resultados apresentados, importa verificar a evolução longitudinal dos dois partidos[104]. Relativamente aos resultados do tom das peças do PSD (gráfico 12), podemos

---

[100] Nuno Sá Lourenço "Sócrates faz 'terrorismo político', diz Passos", Público, 11/05/2011, p. 7.
[101] Bárbara Baldaia "Programa Eleitoral do PS", TSF – Notícias, 28/04/2011, 08:09.
[102] José António Saraiva "As palavras certas", Sol, 13/05/2011, p. 3.
[103] Ângela Silva "Campanha eleitoral", Rádio Renascença, 30/05/2011, 09:08.
[104] O uso das tabulações cruzadas, entre o tom e o tempo, permite confirmar a significância estatística junto dos dois partidos: PSD (χ2 (24) 90,462, p <0,001) e PS (χ2 (24) 49,584, p =0,002).

distinguir três fases distintas. Na primeira fase, período de marcação de eleições e apresentação dos candidatos, os dados permitem verificar que o tom neutro é dominante, especialmente na segunda e terceira semanas. Apesar da dominância do tom neutro na representação mediática, constatamos uma percentagem significativa de peças equilibradas e negativas em torno do Partido Social Democrata. Na segunda fase, relativa à pré-campanha eleitoral, verificamos um crescimento progressivo do tom neutro, especialmente na quarta semana, intensificando-se ao longo do período analisado. Apesar da superior quantidade de peças neutras durante todo o período analisado, ainda assim, verificamos um aumento de todos os indicadores, destacando-se um equilíbrio dos tons, com o predomínio da tonalidade desfavorável, especialmente entre a sexta e a sétima semanas. Na terceira fase, referente à campanha eleitoral, existe uma total inversão deste indicador desfavorável com o aumento exponencial do tom equilibrado e positivo até ao desfecho da cobertura.

Gráfico 12 - Evolução longitudinal do tom das peças sobre o PSD (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
Neutro	4,6%	2,8%	2,2%	3,7%	2,6%	5,6%	5,9%	7,7%	11,1%
Negativo	1,2%	1,8%	1,5%	1,0%	0,2%	2,0%	2,8%	2,6%	2,8%
Equilibrado	1,1%	1,7%	2,5%	1,7%	0,9%	3,1%	2,5%	5,5%	10,3%
Positivo	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	1,0%	0,5%	2,1%	3,4%
	Marcação de eleições e apresentação dos candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em termos ilustrativos, na primeira fase observada, as peças neutras devem-se a uma assinalável quantidade de peças acerca da crise política em Portugal com a demissão do governo após chumbo do quarto Programa de Estabilidade e Crescimento (PEC 4), levando o Presidente da República a dissolver o Parlamento e a marcar eleições antecipadas. Perante o cenário de crise política e a não aprovação do PEC 4, o governo pediu ajuda externa internacional, pelo que a presença de Pedro Passos Coelho não é significativa.

Contudo, quando se observam referências diretas do líder do PSD, estas tendem a ser centradas nalguns apelos e declarações. Aliás, podemos observar esta tendência numa peça

do *Correio da Manhã* sobre a reunião do líder social-democrata com o seu grupo parlamentar, referindo-se que "Pedro Passos Coelho esteve no parlamento pouco mais de vinte minutos e terá dito aos deputados que depois das eleições será preciso uma 'convergência alargada'".

Nesta primeira fase também existe um conjunto considerável de conteúdos negativos relacionados com o intuito do PSD em ter Fernando Nobre como cabeça-de-lista, em Lisboa, bem como a ambição que o candidato tinha, caso fosse eleito, de se tornar presidente da Assembleia da República. Nos meios analisados, podemos destacar as reações desfavoráveis, apresentando-se na cobertura as várias respostas nas redes sociais de Nobre, em que muitos dos seus antigos apoiantes "acusam-no de ter trocado" a sua independência por "um cargo político"[105], existindo "quem lhe chame traidor e mentiroso[106]". Por outro lado, este caso, relacionado com a candidatura de Fernando Nobre, trouxe a público um conjunto de críticas "polémicas[107]" e um mal-estar de personalidades ligadas ao PSD, como foi o caso de António Capucho, que veio a público recusar um lugar de deputado, por divergências ligadas à candidatura de Nobre[108].

Na segunda fase, referente à pré-campanha, verificamos que a cobertura neutra acaba por coincidir com os acordos realizados com os responsáveis da *Troika*, em que se refere que "Passos assina 'carta de compromisso', deixando claro que estaria "de acordo com o plano de ajuda financeira" em que se compromete com "a execução do programa" acordado entre o Governo, a Comissão Europeia, o BCE e o FMI[109].

Já as peças mais negativas, na pré-campanha, coincidem com a desvantagem do PSD nas sondagens. Por exemplo, destacamos uma peça em que António José Teixeira refere que o "PSD é incapaz de aproveitar o descalabre da má governação socialista dos últimos anos", existindo uma "grande desilusão relativamente à posição" dos social-democratas. Deste modo, o jornalista fala na existência de "vários tiros no pé", bem como "um discurso pouco afinado"[110]. As críticas lançadas à candidatura do PSD também parecem determinar o retrato dominantemente negativo em que figuras da sociedade lançam diversas críticas à

[105] Ana Ribeiro "Fernando Nobre / Cabeça de lista do PSD", RTP 1 – Telejornal, 10/04/2011, 20:15.
[106] Lisete Reis "Fernando Nobre / Cabeça de lista do PSD", TVI – Jornal das 8, 11/04/2011, 20.37
[107] "Eleições antecipadas", SIC – Jornal da Noite, 13/04/2011, 20:59
[108] Cláudia Sebastião "Negas a Passos Coelho", TVI – Jornal das 8, 12/04/2011, 20:40.
[109] Nuno Simas e Sofia Rodrigues "Passos Coelho e Portas evitam ficar na fotografia com o Governo e apoiam plano de ajuda externa... por carta", Público, p. 4.
[110] António José Teixeira "Legislativas 2011 – Análise", SIC – Jornal da Noite, 06/05/2011, 20:02.

candidatura de Pedro Passos Coelho, especialmente a surpresa com a desvantagem nas sondagens.

Por outro lado, este tratamento deve-se à exposição de aspetos relacionados com erros e gafes de campanha. Na análise de Alexandre Pais é referido que perante "a quantidade de tiros nos pés acumulados, na São Caetano, o PSD perde para o PS nalgumas sondagens"[111]. A cobertura desfavorável deve-se também a um crescimento de críticas dos principais oponentes, elevando a percentagem de peças negativas. A título de exemplo, podemos verificar esta tendência, numa peça do *Correio da Manhã*, em que o deputado Pita Ameixa, do Partido Socialista, chama a Passos Coelho "o africanista de Massamá, numa alusão ao debate entre os líderes dos maiores partidos. 'Esse africanista de Massamá tem de demonstrar [...] se tem unhas para tocar a guitarra do País, tendo sido aplaudido por José Sócrates". Nesta peça, por exemplo, constatamos também que não existe um contraditório capaz de equilibrar a tonalidade[112].

Na terceira fase, referente ao período de campanha, a cobertura mais positiva deve-se às reações à prestação de Pedro Passos Coelho, no debate com José Sócrates, em que se refere que o mesmo "correu bem" ao líder social-democrata e que "teve muito melhor" do que o líder do PS[113]. Marcelo Rebelo de Sousa, no seu comentário semanal, referia que este frente-a-frente tinha sido uma "reviravolta na ponta final" de Passos Coelho[114]. Deste modo, a melhor prestação do líder social-democrata, no debate, é referida pelos meios de comunicação em que falam também num novo ânimo à campanha. Assim, são observadas referências de entusiasmo junto da caravana como "animado pelas sondagens, Pedro Passos Coelho confessa o otimismo"[115].

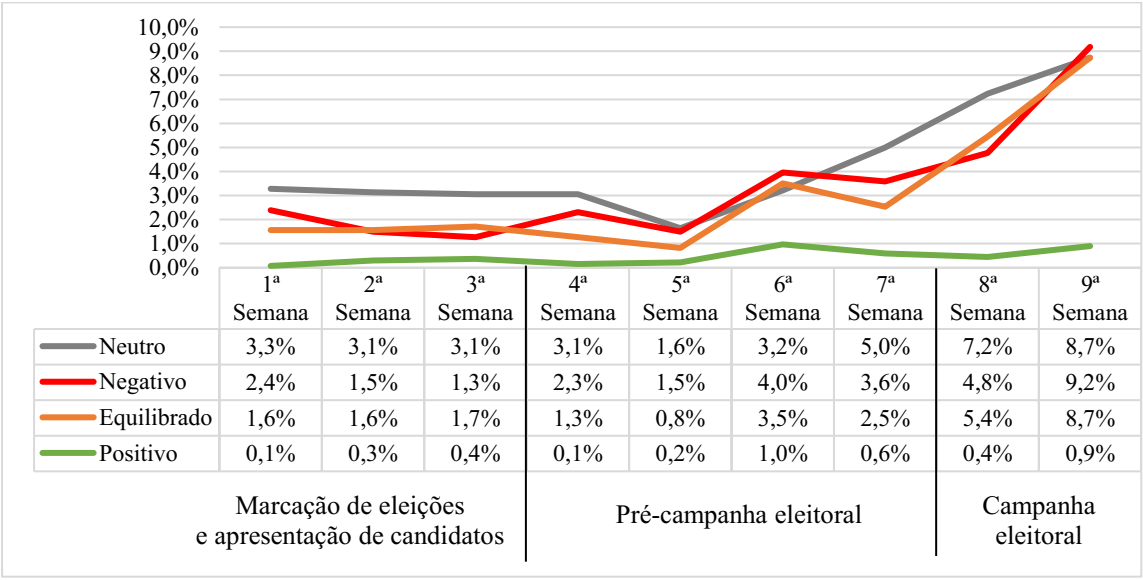
Os *media* referem também a receção favorável ao líder do PSD nas ações de campanha. Podemos destacar uma arruada "em que é noticiado o apoio do pai" de Pedro Passos Coelho, "nas ruas de Vila Real", "que tem a convicção" que o seu filho "vai ser o próximo Primeiro-ministro". Na mesma peça é também referido que "na terra que trata

[111] Alexandre Pais "Crónica em pedaços – 5", Sábado, 19/05/2011, p. 105
[112] "Passos, o africanista de Massamá", Correio da Manhã, 20/05/2011, p. 25
[113] Manuel Maria Carrilho "Comentário de Manuel Maria Carrilho, TVI – Jornal das 8, 21/05/2011, 20:49.
[114] Marcelo Rebelo de Sousa "Comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, TVI – Jornal das 8, 22/05/2011, 20:52.
[115] Natália Carvalho "Campanha para as eleições", Antena 1 – Notícias, 24/05/2011, 07:02.

Pedro Passos Coelho por tu, o líder do PSD foi literalmente engolido na chegada ao mercado" [116].

Já os dados (gráfico 13) relacionados com o Partido Socialista possibilitam observar a dominância do tom neutro (primeira, segunda e terceira semanas), na fase de marcação das eleições e apresentação dos candidatos. Já na fase de pré-campanha, verificamos a presença da tonalidade neutra (quarta, quinta e sétima semanas) e negativa (sexta semana). Na fase de campanha eleitoral, observamos a maior percentagem de peças neutras (oitava semana) e negativas (nona semana).

Gráfico 13 - Evolução longitudinal do tom do PS (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
Neutro	3,3%	3,1%	3,1%	3,1%	1,6%	3,2%	5,0%	7,2%	8,7%
Negativo	2,4%	1,5%	1,3%	2,3%	1,5%	4,0%	3,6%	4,8%	9,2%
Equilibrado	1,6%	1,6%	1,7%	1,3%	0,8%	3,5%	2,5%	5,4%	8,7%
Positivo	0,1%	0,3%	0,4%	0,1%	0,2%	1,0%	0,6%	0,4%	0,9%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em relação à marcação das eleições e apresentação dos candidatos, a dominância do tom neutro está relacionada com a representação acerca do pedido de ajuda externa internacional, em que não existe a dominância de elementos positivos ou negativos para o PS. Nestas peças podemos constatar que se abordam aspetos técnicos de economia e finanças, em que se refere, por exemplo, que "o governo só vai entregar o pedido formal de ajuda depois de negociar com a oposição", bem como "as garantias a dar pelo Estado português para assegurar o auxílio e os termos em que será formalizado o pedido"[117].

Relativamente à pré-campanha, é possível verificar a dominância de peças jornalísticas de tom neutro e negativo. Relativamente à tonalidade neutra, a representação

[116] Hélder Silva "Passos Coelho responde a Rui Pereira", RTP 1 – Telejornal,
[117] Natália Carvalho "Pedido de ajuda externa", Antena 1 – Notícias, 07/04/2011, 11:00.

de José Sócrates é feita através de menções a declarações nas primeiras ações e debates de campanha. Esta tendência pode ser verificada numa peça da revista *Sábado* acerca da preparação dos vários candidatos nos debates:

> Sócrates tem as rotinas definidas pela experiência de seis anos no poder e a preparação dos debates televisivos segue o guião das idas quinzenais à Assembleia da República. No dia de cada duelo político, ao fim da manhã ou a seguir ao almoço, Sócrates reúne-se no seu gabinete, em São Bento, com o núcleo duro: os ministros Pedro Silva Pereira, Augusto Santos Silva e Vieira da Silva e o secretário de Estado adjunto Almeida Ribeiro[118].

Já o tom desfavorável pode ser observado quando os *media* constroem um discurso acerca de um mal-estar no interior do governo, podendo ser identificado em várias peças sobre uma "rutura[119]" entre José Sócrates e o seu ministro das finanças, Teixeira dos Santos. Numa notícia do Telejornal da *RTP 1*, por exemplo, refere-se que o então ministro das finanças, número dois do governo, "passou para a sombra [...] sendo apenas visto a entrar e a sair do ministério e deixou de comparecer em atos públicos"[120], não constando, por exemplo, nas listas de deputados socialistas, o que pode ser "interpretado como um sinal de rutura com o primeiro-ministro".

Por outro lado, associa-se a culpa da crise económica nacional a José Sócrates, especialmente nalguns artigos de opinião. Aliás, verificamos num artigo do *Expresso*, assinado por Mário Crespo[121], que se refere que "em seis anos [Sócrates] trouxe Portugal à bancarrota e à mendicância internacional". Noutra peça também do *Expresso*[122], Miguel Sousa Tavares refere que "é um facto que foi com o governo Sócrates que definitivamente perdemos o controlo da situação e deixámos que a dívida atingisse 93% do PIB. Mas o hábito de gastarmos mais do que podíamos e mais do que produzíamos começou muito lá atrás".

Ao complementarmos os dados com as entrevistas realizadas, podemos enfatizar que é unânime entre os jornalistas que a crise económica determinou a própria cobertura em

---

[118] Vítor Matos "Como eles se preparam para ir à TV", Sábado, 19/05/2011, p. 66.
[119] Nicolau Santos e Cristina Figueiredo "Sócrates e Teixeira dos Santos de costas voltadas", Expresso, 22/04/2011, p. 4.
[120] Filipa Lino "Ministro das Finanças", RTP 1 – Telejornal, 28/04/2011, 20:11.
[121] Mário Crespo "Abençoados os pavões", Expresso, 07-05-2011, p. 21.
[122] Miguel Sousa Tavares "Não há inocentes", Expresso, 14-05-2011, p. 7

campanha. Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que o candidato do PS "ia numa situação de desgaste enorme, em decadência" em que "a perda das eleições era perfeitamente previsível". Apesar de alguns casos, anteriores à campanha, a jornalista da *Sábado* refere não ter uma perceção "de uma resistência ou algum tipo de posicionamento muito negativo relativamente ao engenheiro Sócrates", reforçando apenas o contexto de crise como incontornável na construção de um discurso jornalístico mais desfavorável. São José Almeida (Público) assume que José Sócrates "tinha levado o país à bancarrota", em que o "olhar sobre ele era influenciado". Também Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere a existência "de uma imagem de mal-estar, em que o próprio PS já estava em queda".

Por último, os tons neutro e negativo dominam as últimas duas semanas, fases referentes à campanha eleitoral. A maior quantidade de peças neutras é relativa ao crescimento de conteúdos que mencionam o PS. Nestas peças neutras não existem elementos favoráveis ou desfavoráveis, especialmente conteúdos ligados ao PSD, em que se faz referência ao Partido Socialista. Na tonalidade negativa, podemos verificar o reflexo de um conjunto de incidentes de campanha, causados por manifestações contra José Sócrates. Além destes aspetos, é também relatado o desgaste junto da caravana do Partido Socialista. Esta tendência é patente numa legenda de uma imagem de José Sócrates, no jornal *Sol*[123]:

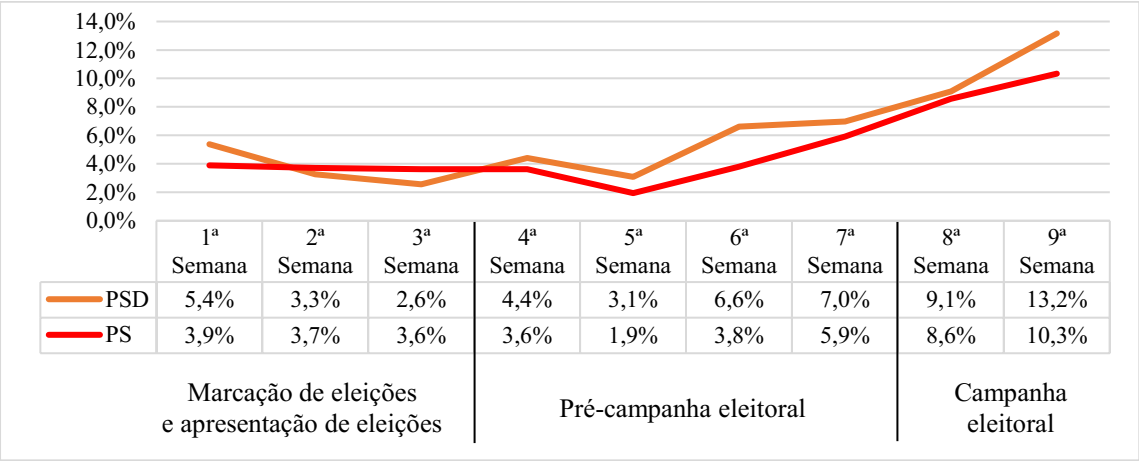
> Será o cansaço de uma campanha desgastante, feita com grande esforço físico e psíquico, que obriga José Sócrates a uma pausa retemperadora? Será a concentração necessária para repetir o discurso de que a culpa é dos outros? Será a antevisão dos resultados do próximo domingo? Mário Soares, ao lado, já viu várias vezes este filme...

Após a apresentação dos dados isolados dos dois partidos, passaremos às comparações dos resultados relativos aos dois partidos em cada indicador do tom. Ao observarmos o gráfico 14, podemos evidenciar uma evolução semelhante do tom neutro no rumo dos dois partidos. Na primeira fase, relativa à marcação das eleições e apresentação dos candidatos, verifica-se uma maior cobertura neutra, em torno do Partido Socialista. Contudo, a partir da quarta semana, o PSD passa a ter uma maior quantidade de peças neutras, tendendo a intensificar-se entre a quinta e a nona semanas.

---

[123] "Será o cansaço?" Sol, 03/06/2011, p. 26

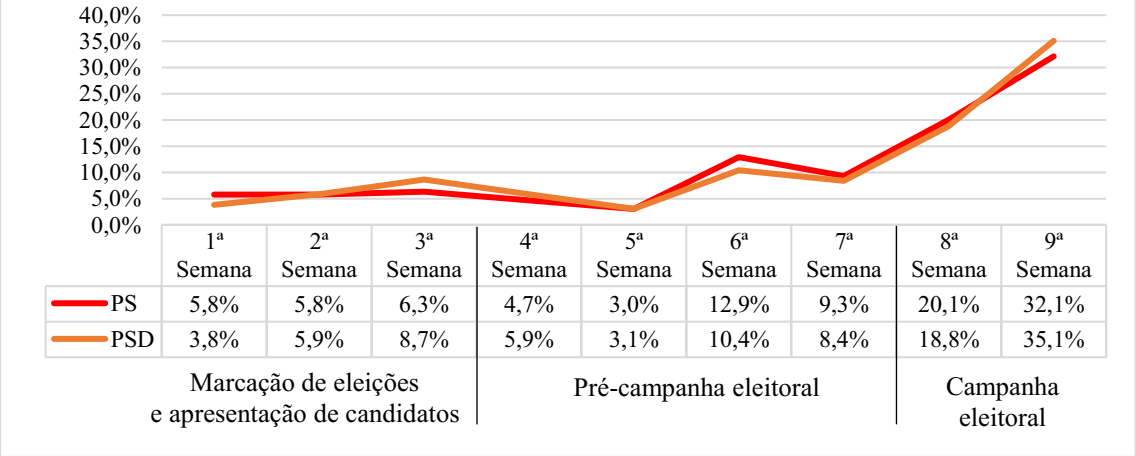
Gráfico 14 - Evolução longitudinal do tom neutro do PS e PSD (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PSD	5,4%	3,3%	2,6%	4,4%	3,1%	6,6%	7,0%	9,1%	13,2%
PS	3,9%	3,7%	3,6%	3,6%	1,9%	3,8%	5,9%	8,6%	10,3%
	Marcação de eleições e apresentação de eleições			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Relativamente à tonalidade equilibrada parece-nos existir uma tendência semelhante, com ligeiras oscilações, em termos longitudinais, na análise dos dois partidos. No gráfico 15 podemos enfatizar a acentuada direção da cobertura mediática da pré-campanha à campanha eleitoral, terminando com uma ligeira diferença do PSD. Esta tendência parece ser justificada pela realização das primeiras ações e entrevistas de campanha, onde existem traços claramente mistos, principalmente com a maior exploração de troca de afirmações entre candidatos.

Gráfico 15 - Evolução longitudinal do tom equilibrado do PS e PSD (2011)

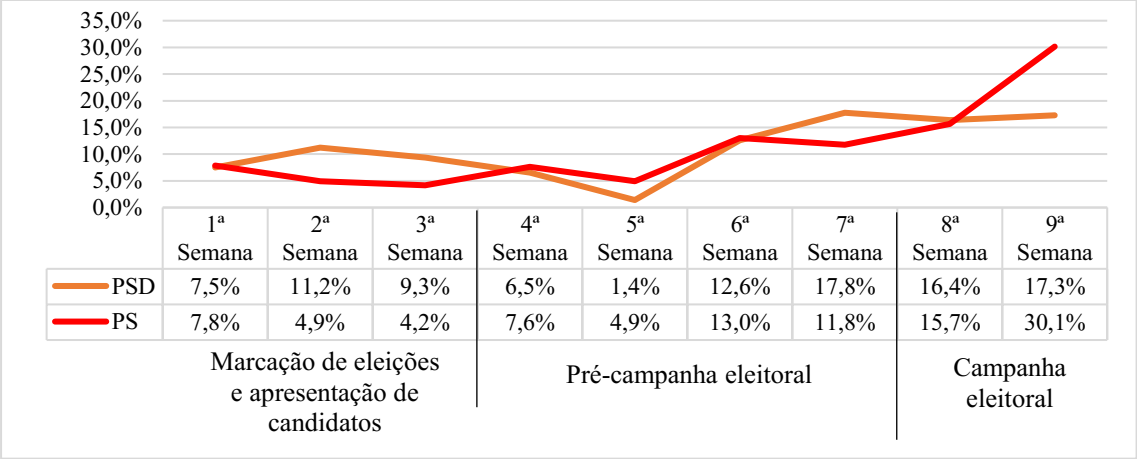


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	5,8%	5,8%	6,3%	4,7%	3,0%	12,9%	9,3%	20,1%	32,1%
PSD	3,8%	5,9%	8,7%	5,9%	3,1%	10,4%	8,4%	18,8%	35,1%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

O tom negativo dos dois partidos tem uma trajetória consideravelmente diferente (gráfico 16). Ao longo do período analisado notamos que, no primeiro período, relativo à marcação de eleições e apresentação de candidatos, o tom é claramente mais negativo em

torno do PSD. No segundo momento, observa-se uma tendência para uma maior cobertura negativa do PS, ainda que sejam percentagens baixas, invertendo-se a situação, a meio da pré-campanha eleitoral, com a maior percentagem de tom desfavorável em torno do Partido Social Democrata. No terceiro período, relativo à campanha eleitoral, existe claramente uma alteração substancial com o domínio de um discurso desfavorável, junto do PS, até ao respetivo desfecho do recorte temporal.

Gráfico 16 - Evolução longitudinal do tom negativo do PS e PSD (2011)

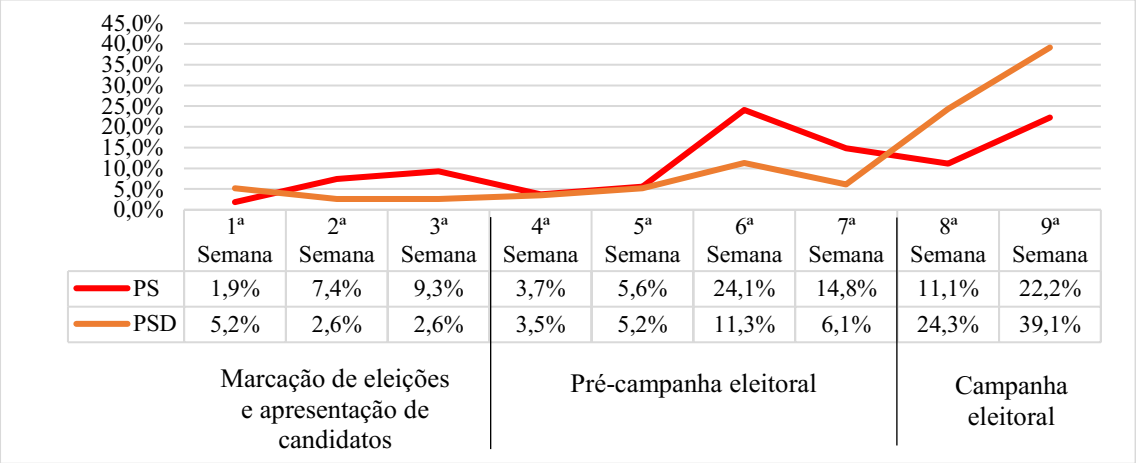


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PSD	7,5%	11,2%	9,3%	6,5%	1,4%	12,6%	17,8%	16,4%	17,3%
PS	7,8%	4,9%	4,2%	7,6%	4,9%	13,0%	11,8%	15,7%	30,1%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Quanto ao tom positivo podemos salientar claras diferenças, nos vários espaços temporais, na cobertura dos dois partidos (gráfico 17). No primeiro momento, referente à marcação de eleições, podemos confirmar que o tom era inicialmente mais favorável junto do PSD.

Contudo, este rumo inverte-se com um ligeiro aumento do PS, a partir da segunda semana, até ao final deste período inicial. Na segunda fase, relativa à pré-campanha eleitoral, existe um maior equilíbrio da cobertura favorável em relação às duas forças partidárias, intensificando-se o discurso positivo do PS da quinta à sétima semana, sendo que, neste último intervalo, se verifica um recuo na cobertura favorável socialista. Aliás é nesta altura que se volta a confirmar uma inversão das tendências, com um crescimento progressivo do PSD e uma diminuição acentuada do PS, ainda que volte a crescer ligeiramente, na oitava semana.

Gráfico 17 - Evolução longitudinal do tom positivo do PS e PSD (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,9%	7,4%	9,3%	3,7%	5,6%	24,1%	14,8%	11,1%	22,2%
PSD	5,2%	2,6%	2,6%	3,5%	5,2%	11,3%	6,1%	24,3%	39,1%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em suma, podemos concluir que existem diferenças em termos de tom. Por um lado, na cobertura do PSD verificamos uma tonalidade mais equilibrada e neutra. Por outro, a representação do Partido Socialista é neutra e negativa. Na evolução longitudinal verificamos diversas alterações à medida da aproximação do desfecho da representação dos *media*.

No caso do PSD, verificamos uma cobertura dominantemente neutra e equilibrada que se intensifica na fase da cobertura da campanha eleitoral, nas duas últimas semanas. Nesta fase destacamos também um crescimento assinalável de peças consideradas positivas. Em relação à trajetória do Partido Socialista, verificamos que o tom é dominantemente neutro e negativo. Na última fase, período crucial da análise, verificamos uma intensificação de peças negativas e neutras. Também observamos um crescimento do tom equilibrado nas peças do Partido Socialista nesta última fase.

Por outro lado, o tom mais negativo sobre a representação do PS parece ser resultado de uma hostilidade entre a comunicação social e o candidato socialista. Susana Barros (*Antena 1*) e Judith Menezes e Sousa (*TSF*) referem que José Sócrates tinha um relacionamento conflituoso com vários jornalistas. Maria Henrique Espada (*Sábado*) fala de uma "carga negativa de odioso do ponto de vista pessoal" com a comunicação social, gerando situações agressivas. Neste sentido, quando o candidato socialista se apresenta na campanha, já não recolhe uma grande simpatia entre a classe jornalística.

Perante este caso, a enorme hostilidade do candidato com os *media*, na perspetiva de Joana Reis (*TVI*), provoca uma "reação inconsciente", em que a própria "imprensa pode ter alguma interferência". Neste sentido, o tom negativo pode espelhar uma relação apreensiva

entre *media* e política, tal como é verificado com o exemplo de José Sócrates (Van Aelst *et al.*, 2008; Brants *et al.*, 2010).

Após a apresentação dos resultados relativos ao tom das peças mediáticas de PS e PSD em 2011, importa conhecer, na próxima secção, o enquadramento dominante durante a representação mediática em campanha.

5.2.3. Enquadramento dominante

O enquadramento permite identificar o ângulo mediático dominante, distinguindo-se os indicadores jogo e estratégia e os assuntos de substância. Neste sentido, o enquadramento auxilia uma compreensão sobre a representação política e um maior controlo dos *media* sobre os conteúdos, através da escolha do ângulo dominante. Os resultados gerais (tabela 11) permitem identificar a expressiva quantidade de peças focadas em jogo e estratégia, na representação dos candidatos (83%). Os assuntos de substância têm, assim, uma menor representatividade (17%).

Tabela 11 – Resultados gerais do enquadramento dominante (2011)

	N	%
Jogo e estratégia	1112	83%
Assuntos de substância	228	17%
Total	1340	100%

As notícias relativas ao jogo e estratégia centram-se maioritariamente na troca de acusações entre candidatos e nas ações de campanha (Aalberg et al., 2012; 2016). Independentemente dos temas, o ângulo selecionado exclui os temas de substância, existindo um retrato focado numa constante competição e respetiva luta pela conquista do poder, entre figuras políticas. Nas peças sobre as ações de campanha, entre os conteúdos com maior número de contabilizações são verificados os elementos de campanha e a forma como os candidatos agem nesse contexto. Podemos, por exemplo, observar esta tendência numa peça da *Visão*[124]:

[124] Filipe Luís "Rivalidades Fatais", Visão 14-04-2011, p. 30

> Será que as rivalidades estão a matar Portugal? Foi por causa delas que chegámos a este ponto de penúria financeira, bloqueio político e raquitismo económico? Na política, na justiça, na economia, na cultura, no desporto, não faltam exemplos de pequenas birras, grandes zangas, disputas mesquinhas e violências raras.

No caso das notícias sobre as acusações entre candidatos, são claramente explorados ataques e críticas entre diferentes atores. Notamos alguns destes elementos nas peças sobre debates e entrevistas, em que são exploradas determinadas declarações e críticas aos adversários. Aliás, verificamos esta tendência, centrada em ataques entre candidatos, numa peça da *Renascença*:

> E foi com um apelo ao voto útil à esquerda que José Sócrates abriu o congresso do PS, a decorrer em Matosinhos. O secretário-geral socialista quer impedir a direita de chegar ao poder e acusa-a de querer destruir os serviços públicos da saúde e educação, sublinhando que este não é o tempo de aventuras, mas de estabilidade política. Para o PSD foram todas as críticas de José Sócrates, a quem deixou um aviso.[125]

Além da análise da cobertura, os ataques entre adversários resultam na "própria estratégia de campanha" dos atores políticos, como justifica São José Almeida (Público). Neste sentido, Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que as acusações entre forças políticas "são uma resposta à campanha adversária", gerando-se uma discussão que absorve a atenção dos *media*[126].

Por outro lado, Susana Madureira Martins (*Renascença*) aponta culpas à própria comunicação social pelo ângulo ser claramente centrado no ataque, em que os jornalistas provocam "essas situações", numa tentativa de procurarem reações "às manchetes" de determinados meios, quando "os candidatos querem falar do seu programa". Susana Barros (*Antena 1*) acrescenta que até existe uma reflexão acerca da pertinência dos assuntos de substância, mas "depois, se há um diálogo com a peixeira, que a nível de imagem é

---

[125] Susana Madureira Martins "Congresso do PS", Renascença – Notícias, 09-04-2011 08:01.

[126] Maria José Oliveira (*Público*) adianta que a única coisa que o candidato faz, durante a campanha eleitoral, "é atacar o adversário", acabando por ser o "bê-á-bá" da própria esfera política. Joana Reis (TVI) admite que, se vive da "dicotomia das forças opostas", não sabendo se os próprios políticos fazem isso por interesse ou porque "sabem que é apetecível" para a comunicação social. Neste âmbito, Susana Madureira Martins (Renascença) refere que existe um objetivo político de queimar o adversário, mas que acaba por ser consequência da lógica do jornalismo, em que existe uma reação à outra.

divertido [...], isso é o mais apetecível". Neste sentido, os jornalistas procuram sempre o que é considerado "mais polémico", como enfatiza Susana Barros (*Antena 1*).

Perante esta prática na cobertura, existe uma discussão interna acerca da abordagem mais adequada a seguir, quando se inicia uma campanha. Por exemplo, Judith Menezes e Sousa (*TSF*) salienta que os jornalistas ainda pensam "em pegar nas propostas concretas dos partidos para refleti-las", mas, quando a campanha começa, os *media* reproduzem a "troca de ataques e de acusações entre candidatos", já que é um fenómeno "inevitável".

Nos assuntos de substância podemos verificar a exploração de conteúdos sobre economia e finanças, educação, saúde ou Segurança Social. Contudo, a grande maioria dos conteúdos é particularmente focada nas peças de natureza económica, devido ao pedido de ajuda externa internacional a que o governo socialista recorre, sendo observados diversos aspetos associados a potenciais medidas de austeridade. Podemos identificar esta tendência numa peça do jornal *Sol*:

> O pacote de medidas de austeridade podia já ter sido apresentado a Portugal. A *Troika* já está em condições de colocar em cima da mesa o programa que permitirá ao país o resgate das contas públicas, mas a proximidade do 1.º de Maio travou a iniciativa.[127]

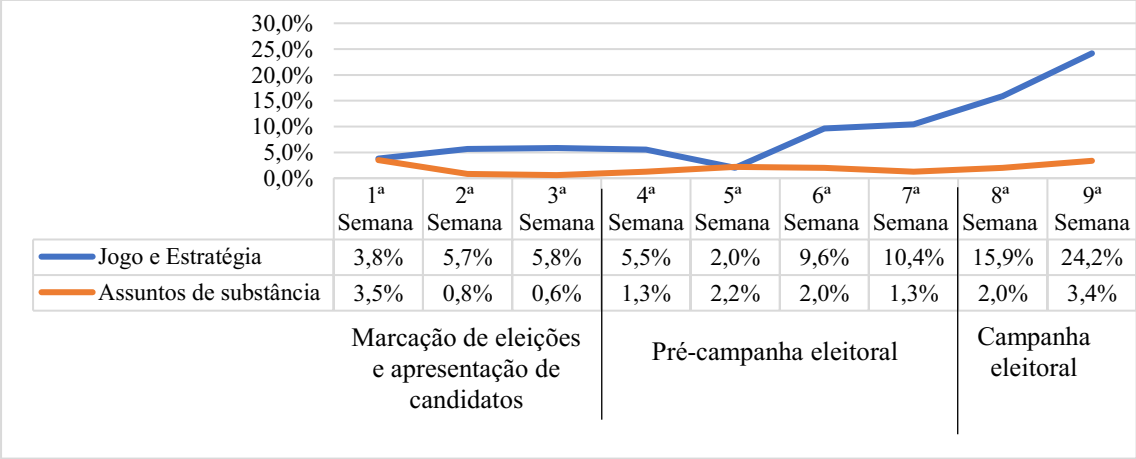
Na evolução longitudinal[128] (gráfico 18) verificamos a dominância, em quase todas as fases, do enquadramento direcionado para temas de jogo e estratégia. Observam-se dois acentuados crescimentos, um relativo à marcação de eleições e apresentação dos candidatos, na segunda semana, e outro, na pré-campanha eleitoral, mais especificamente na sexta semana. Ao salientarmos esta última semana, consideravelmente significativa, podemos verificar a existência de diversos assuntos, em que se enfatizam vários ângulos desta abordagem. Assim, é evidenciado o início dos vários debates entre candidatos, em que se exploram claramente variadas acusações, bem como a troca de afirmações entre oponentes. Por outro lado, a realização dos primeiros comícios, no período de pré-campanha eleitoral, intensifica também o ângulo focado nas críticas, "alimentando o pingue-pongue[129]" de ataques entre oponentes.

---

[127] Luís Gonçalves e Manuel Agostinho Magalhães "A Troika foge ao 1.º de Maio", Sol, 29-04-2011, p. 4.
[128] A aplicação dos testes de qui-quadrado de Pearson permite constatar uma significância estatística elevada ($\chi 2$ (3) = 135,374, p <0,001).
[129] "Taxa intermédia do IVA" Renascença – Notícias, 11-05-2011 09:30.

Nos assuntos de substância, verificamos uma evolução constante, não existindo grandes aumentos, no recorte temporal analisado. Contudo, constatamos um ligeiro aumento, na quinta semana, relativa à pré-campanha eleitoral. A maior quantidade de notícias de substância, neste período, justifica-se pelo acordo alcançado entre a *Troika* e o governo. Além das medidas de austeridade, são construídas variadas peças sobre este organismo internacional, composto pelo Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia, e os seus protagonistas.

Gráfico 18 – Evolução longitudinal do enquadramento (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
Jogo e Estratégia	3,8%	5,7%	5,8%	5,5%	2,0%	9,6%	10,4%	15,9%	24,2%
Assuntos de substância	3,5%	0,8%	0,6%	1,3%	2,2%	2,0%	1,3%	2,0%	3,4%

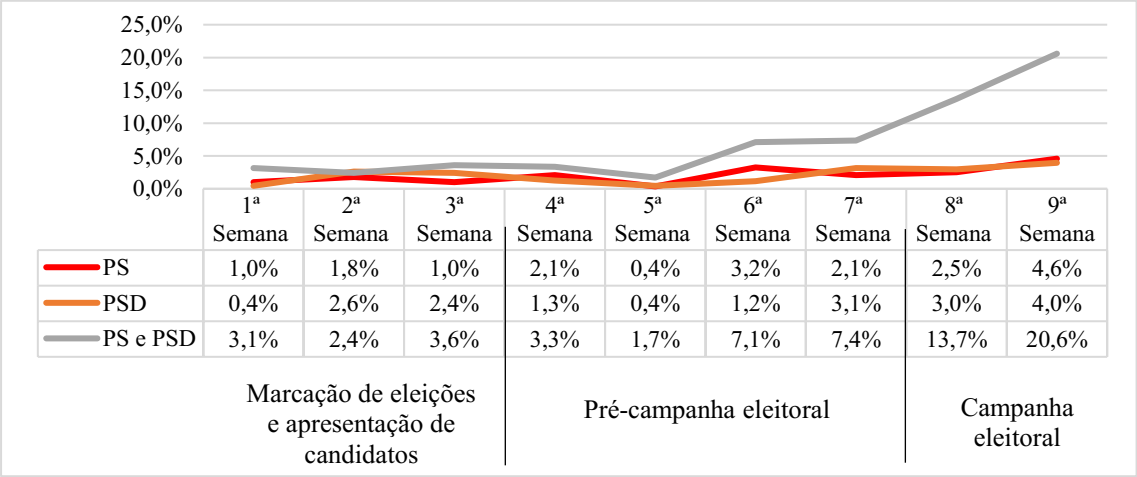
Quanto às presenças partidárias (tabela 12), podemos destacar que as referências aos dois partidos, nos mesmos conteúdos, tendem a ser consideravelmente mais elevadas, revelando-se uma maior percentagem de peças centradas no jogo e estratégia (83%) e de forma residual, os assuntos de substância (17%). No caso das peças que têm apenas um partido, podemos confirmar a mesma tendência com o enquadramento centrado no jogo e estratégia (o valor do PS é 84% e o do PSD 82%), indicador claramente superior aos assuntos de substância (o PS obtém 16% e o PSD 18%).

Tabela 12 – Enquadramento por partidos (2011)

	PS		PSD		PS e PSD	
	N	%	N	%	N	%
Jogo e estratégia	207	84%	205	82%	700	83%
Assuntos de substância	40	16%	45	18%	143	17%
Total	247	100%	250	100%	843	100%

No enquadramento centrado no jogo e estratégia a nível longitudinal (gráfico 19), observam-se duas grandes tendências. A primeira, relativa às peças conjuntas dos dois partidos, podemos verificar uma dinâmica de crescimento, especialmente da quinta à nona semanas. Na segunda movimentação, alusiva às presenças de um só partido, nota-se uma orientação idêntica sem grandes crescimentos. Na análise do Partido Socialista, assinalam-se três crescimentos significativos. O primeiro é na quarta semana, o segundo na sexta semana e o último na oitava semana, observando-se posteriormente uma intensificação na quantidade de peças. No caso do PSD, verificamos crescimentos significativos na segunda semana, inserindo-se na fase de marcação de eleições e apresentação dos candidatos, e na sétima semana, respeitante à campanha eleitoral.

Gráfico 19 - Evolução do enquadramento centrado no jogo e estratégia por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,0%	1,8%	1,0%	2,1%	0,4%	3,2%	2,1%	2,5%	4,6%
PSD	0,4%	2,6%	2,4%	1,3%	0,4%	1,2%	3,1%	3,0%	4,0%
PS e PSD	3,1%	2,4%	3,6%	3,3%	1,7%	7,1%	7,4%	13,7%	20,6%

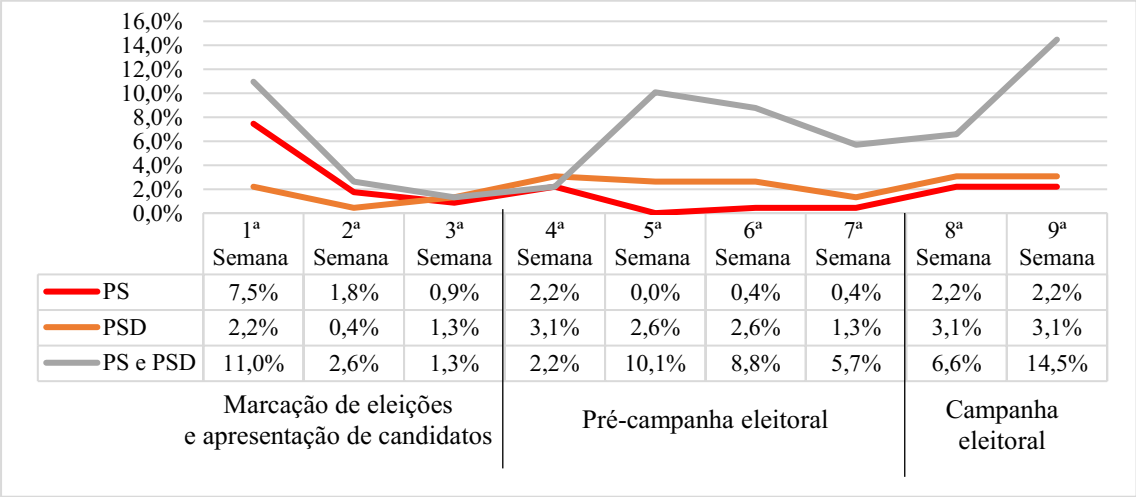
Marcação de eleições e apresentação de candidatos	Pré-campanha eleitoral	Campanha eleitoral

Quanto à evolução longitudinal dos assuntos de substância (gráfico 20), podemos verificar diversas oscilações nos diferentes indicadores em análise. Focando, em primeiro plano, o Partido Socialista, podemos salientar a evidente quebra na quantidade de peças ao longo do tempo. Apenas existem dois pontos crescentes, na quarta semana e na oitava semana, estabilizando no desfecho da cobertura da campanha.

No caso do Partido Social Democrata, a trajetória é constante, verificando-se um crescimento na terceira semana, cimentando a direção, até ao decréscimo, na sétima semana. Contudo, podemos evidenciar a intensificação e a respetiva consolidação da quantidade de ângulos, na fase final de campanha. Quanto às peças conjuntas dos dois partidos podemos destacar uma quebra inicial na fase da marcação de eleições e apresentação dos candidatos. Porém esta diminuição é, posteriormente, recuperada, na

quinta semana, com um acentuado crescimento. Esta movimentação pode ser explicada pelo acordo alcançado com a *Troika,* em que os dois partidos se comprometem a cumprir o memorando de entendimento estabelecido. Posteriormente, notamos uma nova quebra na sétima semana. No entanto, observa-se uma direção crescente, nas últimas semanas, referentes à cobertura da campanha eleitoral.

Gráfico 20 - Evolução do enquadramento centrado nos assuntos de substância por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	7,5%	1,8%	0,9%	2,2%	0,0%	0,4%	0,4%	2,2%	2,2%
PSD	2,2%	0,4%	1,3%	3,1%	2,6%	2,6%	1,3%	3,1%	3,1%
PS e PSD	11,0%	2,6%	1,3%	2,2%	10,1%	8,8%	5,7%	6,6%	14,5%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Além dos dados provenientes da análise da cobertura, podemos constatar, através das entrevistas realizadas, que existem vários motivos apresentados pelos jornalistas para uma dominância do enquadramento centrado no jogo e estratégia.

Em primeiro lugar, existe uma residual novidade do discurso político da campanha eleitoral, em que os candidatos acabam por repetir o discurso durante os comícios. Joana Reis (TVI), Judith Menezes e Sousa (*TSF*) e São José Almeida (*Público*) referem que os atores políticos em competição apresentam um programa com linhas gerais, reforçando sempre a mesma mensagem nas várias ações, ao ponto de os jornalistas decorarem o discurso. Logo, os repórteres abordam outros elementos que vão além da apresentação das ideias dos candidatos, especialmente o enquadramento centrado na maior competição, ataques entre adversários e outros ângulos ligados à estratégia de campanha.

Em segundo lugar, o enquadramento centrado na maior competição tem elevado interesse para a lógica da comunicação social e, respetivamente, para o público. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) realça que as pessoas "tendem a procurar o sangue e não ligam nenhuma aos elementos neutros". Filipe Luís (*Visão*) acrescenta que o próprio público não está "interessado na substância" e que ninguém quer fazer o "papel de anjinho, ao falar

apenas" nos assuntos sérios. Porém, o mesmo jornalista da *Visão* adianta que procura abordar sempre algumas temáticas com substância, existindo os inquéritos e "abordagens diretas sobre o programa dos candidatos"[130], mas acredita que são os "casos insólitos" e mais polémicos que "vão agarrar o leitor"[131]. Joana Reis (*TVI*) refere que há determinados temas densos e com linguagens difíceis de explicar, podendo ser "maçador para quem ouve". Já Filipe Santos Costa (*Expresso*) refere que o conflito faz parte do processo político e é essa parte que "interessa às pessoas", até porque "ninguém escreve textos que ninguém vai ler".

Em terceiro lugar, os entrevistados consideram também que a campanha eleitoral é um momento pouco esclarecedor em que os temas sérios acabam por ficar à margem, como refere Maria Henrique Espada (*Sábado*). Filipe Luís (*Visão*) e Pedro Coelho (*SIC*) referem que "uma campanha não é propriamente um tempo de esclarecimento"[132] ou um "momento para estarmos a discutir assuntos de substância"[133]. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere que, apesar da campanha não ser esclarecedora, "também não há tempo para que esta seja diferente". Já Filipe Santos Costa (*Expresso*) discorda que o período de realização de comícios e ações não seja esclarecedor, acrescentando "ter conseguido sempre boas notícias", bem como "bom material para a legislatura que vem a seguir".

Em suma, concluímos que o enquadramento mediático é dominantemente centrado no jogo e estratégia. Em termos de evolução longitudinal notamos que este ângulo do jogo se intensifica entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Já os *frames* centrados nos temas de substância têm uma trajetória estável, sem grandes crescimentos. Quanto aos dados do enquadramento mediático na representação dos partidos, notamos que existe uma dominância de peças que juntam as duas forças políticas. Em termos de evolução longitudinal da representação das peças conjuntas de partidos, notamos que existe uma intensificação das referências de jogo e estratégia da pré-campanha à campanha eleitoral.

---

[130] Apesar do desinteresse do público em conteúdos exclusivamente focados na substância, o editor executivo da revista Visão refere que "tudo depende da forma como os temas são apresentados" incluindo os "assuntos mais chatos", porque ao existir "uma comunicação adequada" as pessoas "têm interesse por coisas sérias".

[131] Filipe Luís (Visão) duvida que o público goste de um enquadramento centrado no ataque, referindo que os leitores "não gostam da chicana política, porque desprezam-na". No entanto, o editor executivo da Visão enfatiza que o público também "não gosta que exista mortalidade na estrada", mas que tem curiosidade em "ver acidentes como um espetáculo".

[132] Contudo, o mesmo jornalista refere que a fase apresentada "pode servir para movimentar ondas de eleitores", especialmente quando "as coisas estão relativamente equilibradas de um lado para o outro".

[133] Apesar do jornalista reconhecer que "toca algumas matérias consideradas sérias" nas peças, o entrevistado enfatiza que é um "é um disparate" existir uma discussão sobre a "âncora do Sistema Nacional de Saúde ou do sistema judicial português" em plena fase de campanha.

Constatamos que as peças centradas num partido, nos dois ângulos observados, têm uma trajetória sem grandes crescimentos. Pudemos também complementar os nossos resultados com excertos das entrevistas realizadas aos jornalistas, mapeando alguns fatores justificativos do enquadramento dominante. Neste sentido, podemos concluir que o enquadramento está inserido na lógica comercial dos *media*, já que atrai mais audiências, mas também é um mecanismo que promove uma maior autonomia dos meios de comunicação em relação à esfera política.

Em simultâneo com este enquadramento, consideramos que o uso de expressões mais competitivas pode complementar a existência de ângulos relacionados com o jogo e estratégia. Assim, na próxima parte, pretendemos apresentar os dados referentes às expressões de guerra e desporto.

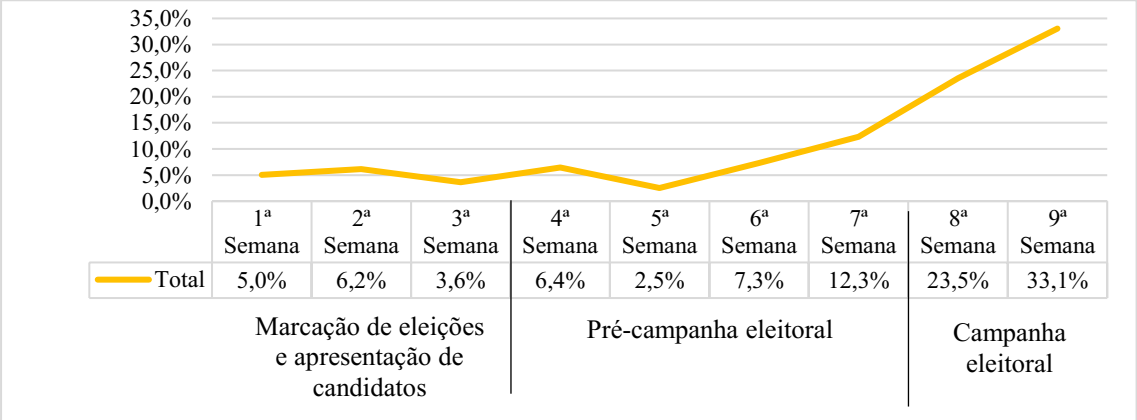
5.2.4. Guerra e desporto

A variável da guerra e desporto permite identificar a forma como os meios de comunicação recorrem a expressões relacionadas com uma linguagem mais bélica, combativa ou desportiva, na cobertura da realidade política. Neste sentido, foram identificadas 357 referências relativas à linguagem de guerra e desporto.

Na evolução longitudinal[134] (gráfico 21) podemos evidenciar uma tendência geral de crescimento deste tipo de expressões a nível longitudinal, existindo três grandes picos. O primeiro situa-se na segunda semana, na fase de marcação de eleições e apresentação dos candidatos. Já o segundo crescimento é identificado na quarta semana, na fase de pré-campanha. O terceiro pico surge a partir da sexta semana até ao desfecho de campanha, intensificando-se de forma gradual.

[134] A aplicação dos testes do qui-quadrado de Pearson permite identificar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (3) = 32,700 p < 0,001).

Gráfico 21 - Evolução longitudinal das referências de guerra e desporto (2011)



O reforço das referências deste tipo de linguagem, a partir da pré-campanha, é efeito da realização dos debates entre candidatos, em que os *media* recorrem ao vocabulário como "disputas[135]", "duelos[136]", "combates políticos[137]" ou "confronto de ideias[138]", em que os próprios candidatos adversários são designados de "inimigos[139]". Além dos debates, as críticas entre candidatos têm efeitos na intensificação deste tipo de linguagem, tal como é latente, numa peça da *TSF*, em que Paulo Portas é "o alvo da campanha laranja, mas, uma vez mais, pela voz do convidado"[140]. As trocas de acusações, entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho, na *Antena 1*, são denominadas de "fogo cruzado"[141]. Na *Rádio Renascença* também podemos verificar a tendência apresentada em que "Passos Coelho prefere apontar baterias a José Sócrates[142]".

Podemos identificar um conjunto de expressões relacionadas com a competição em campanha, em que claramente se utilizam expressões associadas ao desporto e à maior competição. Esta tendência pode ser assinalada, numa peça da *TVI*[143], quando são referidos os "trunfos" que José Sócrates "tem na manga". Na *RTP 1*, identificamos esta tendência em que Passos Coelho aproveita "o facto de estar a jogar em casa" começando "o dia [de campanha] na mesma cidade[144]".

---

[135] Nuno Simas "Passos "não gostaria" de formar executivo sem vitória clara", Público, 19-05-2011, p. 9
[136] Sofia Rainho e Susete Francisco "PS e PSD na mira dos debates", Sol, 13-05-2011, p. 10.
[137] Paulo Pinto Mascarenhas "Os actos não têm a ver com palavras", Correio da Manhã, p. 20.
[138] Miguel Alexandre Ganhão "Debate", Correio da Manhã, p. 2.
[139] Nuno Simas "Debate sem confronto, o "inimigo" é Sócrates", Público, 13-05-2011, p. 8.
[140] Bárbara Baldaia e Ângela Braga "Legislativas 2011", TSF – Notícias, 24-05-2011 07:09.
[141] Rita Roque e Susana Barros "Eleições legislativas", Antena 1 – Notícias, 23-05-2011 07:06.
[142] Paula Caeiro Varela "Eleições legislativas", Rádio Renascença – Notícias, 23-05-2011 07:02.
[143] Carla Moita "Campanha eleitoral do PS - Direto", TVI - Jornal das 8, 24-05-2011 20:15.
[144] Hélder Silva "Passos Coelho responde a Rui Pereira", RTP 1 – Telejornal, 27-05-2011 20:09.

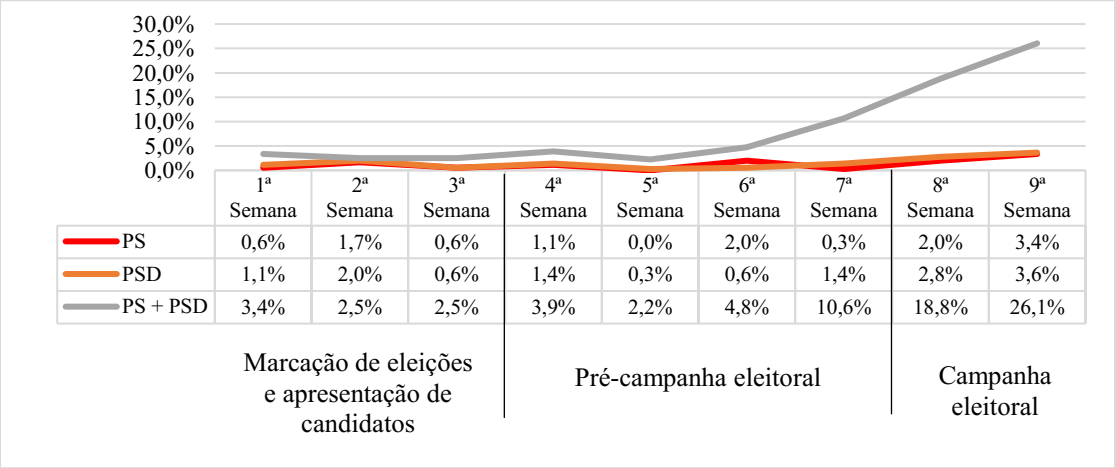
Em relação às referências de guerra e desporto na distribuição das peças por partido (Tabela 13), podemos salientar a expressiva quantidade de conteúdos que juntam os dois partidos (74,8%). O PSD (13,7%) obtém um valor mais alto que o PS (11,5%).

Tabela 13 – Referências de guerra e desporto (2011)

	N	%
PS	41	11,5%
PSD	49	13,7%
PS e PSD	267	74,8%
Total	357	100%

No que diz respeito à observação longitudinal (gráfico 22) constatamos duas tendências claras. Na primeira, relativa à presença agrupada dos dois partidos numa peça, é possível conferir uma trajetória crescente, começando na terceira semana e intensificando-se gradualmente até ao desfecho da cobertura. A segunda tendência é claramente verificada junto das presenças individuais dos dois partidos, não se observando grandes crescimentos, mantendo-se uma direção estabilizada ao longo das semanas observadas.

Gráfico 22 - Evolução longitudinal partidária das referências de guerra e desporto (2011)



Tal como é claramente assinalado, podemos concluir que as expressões são reforçadas quando os *media* juntam as duas candidaturas na mesma peça. Assim, podemos enfatizar que as expressões bélicas ou de jogo acrescentam um maior nível de competição

e dinamismo quando os candidatos são retratados nos mesmos conteúdos, levando a que comunicação social considere que as figuras representadas estão iminentemente em "guerras e disputas"[145] ou num "campeonato da retórica"[146] de "aspiração"[147] ou renovação do poder.

Independentemente dos dados apresentados, é unânime, entre os jornalistas entrevistados, que a utilização de expressões relacionadas com a guerra e o desporto facilita a compreensão e a leitura do contexto político. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere que este tipo de metáforas são "muletas que facilmente se tornam assimiláveis", já que o "seu uso é fácil para explicar às pessoas" o sistema político, como refere São José Almeida (Público), acabando por "ser perpetuado" na prática jornalística em campanha.

Filipe Luís (Visão) admite que são expressões "aceitáveis para as pessoas perceberem melhor" o contexto de "comunicação política", numa tentativa de representação do "que acontece no campo" de ação[148]. Neste sentido, Pedro Coelho (SIC)[149] refere que a utilização deste jargão é inevitável, já que, no fundo, há um momento em que são dois os atores políticos que "podem decidir" determinadas eleições, especialmente "à medida que a meta se aproxima"[150].

Filipe Santos Costa (*Expresso*) refere que estas expressões acabam por representar uma tendência "pragmática". O jornalista do *Expresso* considera também que uma campanha "é uma máquina que não para", feita de várias ações e que, muitas vezes, os conteúdos são escritos em viagem, destacando que não é um "clima que puxa pela originalidade e por metáforas novas". Já Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que o próprio jargão pode ser verificado fora do contexto de campanha, representando uma tendência do próprio jornalismo político.

Deste modo, podemos concluir que o uso destas expressões promove uma representação mediática mais combativa da campanha e dos seus intervenientes. Verificamos também que existe uma intensificação do número de expressões quanto mais

---

[145] Filipe Luís "Rivalidades fatais", Visão, 14-04-2011, p. 30
[146] "Eleições de 2011", Sábado, 26-05-2011, p. 68
[147] "Editorial - O Ecofin já ganhou as eleições", Público, 09-04-2011, p. 34.
[148] Também Susana Barros (Antena 1) concorda com a eficácia das expressões de guerra e desporto para se falar de política, já que se resume a "um duelo ou uma corrida", em que se "vê o vencedor e o perdedor".
[149] Pedro Coelho (SIC) é crítico a esta escrita que designa de "demasiado simplista".
[150] Maria Henrique Espada (*Sábado*) também salienta que a linguagem futebolística é adequada à política, acentuando-se nas campanhas eleitorais, porque representa um momento de maior confronto entre diferentes fações políticas.

próximo for o desfecho da representação mediática de campanha. Em termos de evolução da representação dos partidos, podemos enfatizar uma igualdade em termos de utilização de expressões, verificando-se uma dominância das peças que juntam os dois partidos, potenciando uma maior adversidade e competição.

Assim, consideramos que a utilização de expressões de guerra e desporto resulta numa estratégia para uma melhor compreensão por parte do público. Além da facilidade em explicar o contexto, podemos igualmente verificar que esta linguagem é resultado do enquadramento do jogo e estratégia, em que é enfatizado o ângulo centrado na representação da maior competição entre atores políticos. O uso destas expressões também proporciona uma maior interação com os públicos, de modo a potenciar a concretização dos objetivos comerciais dos *media*.

Além da utilização desta linguagem nos *media*, importa conhecer a forma como os meios de comunicação falam de si próprios na campanha, ou seja, como promovem certos conteúdos da sua grelha interna. Assim, na próxima secção, apresentamos os dados referentes à variável dos *media* como atores de campanha.

5.2.5. *Media* como atores de campanha

Atendendo o elevado intervencionismo dos *media* em campanha eleitoral, a metacobertura pode ser considerada um mecanismo de defesa contra a influência da esfera política, de modo a promover uma maior autonomia, na concretização das metas comerciais (Figueiras, 2017a). Ao verificarmos os dados, constatamos que existem, na totalidade, 292 referências. Na cobertura de 2011, o papel da comunicação social, no período analisado, tem diferentes usos. Por um lado, existe um conjunto significativo de referências sobre a relação entre os jornalistas e os políticos, durante a campanha eleitoral. Por outro, a aplicação mais observada é referente às alusões a entrevistas, sondagens e debates dos candidatos, existindo uma recolha das principais declarações, de modo a permitir a construção das diferentes notícias. Podemos destacar, por exemplo, uma peça da *TSF* sobre duas entrevistas de Pedro Passos Coelho[151] à RTP:

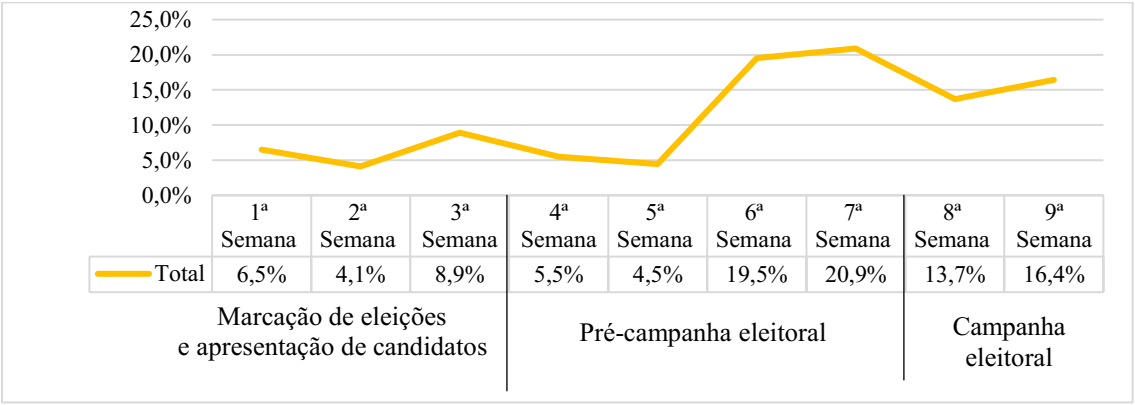
> Pedro Passos Coelho anunciou que se vai comprometer a aplicar o memorando de entendimento da *Troika* para a ajuda externa a Portugal. O anúncio foi feito ao início da

[151] Bárbara Baldaia "Pedro Passos Coelho", TSF - Notícias, 05-05-2011 08:32

madrugada desta quinta-feira no programa 5 Para a Meia Noite, na RTP2. Horas antes, numa outra entrevista à *RTP 1*, Pedro Passos Coelho anunciou que o programa eleitoral do PSD é apresentado no domingo.

Em termos longitudinais[152] (gráfico 23), observam-se quatro aumentos significativos, ao longo do recorte em análise, mais concretamente, na terceira semana, referente à marcação das eleições e apresentação dos candidatos. Também se verifica um crescimento na sexta e sétima semanas, datas relativas à pré-campanha, e na nona semana, em pleno período de campanha eleitoral, resultando numa ligeira intensificação neste mesmo período.

Gráfico 23 - Evolução longitudinal das referências dos *media* como atores de campanha (2011)



Relativamente às menções partidárias (tabela 14) podemos notar uma maior quantidade de referências ao papel dos *media* em peças que juntam os dois partidos (61%), seguido pelo Partido Socialista (23%) e pelo Partido Social Democrata (16%).

[152] Nas tabulações cruzadas, entre papel dos *media* e tempo, constatamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (3) = 75,333, p <0,001).

Tabela 14 - Referências estáticas partidárias dos *media* como atores de campanha (2011)

	N	%
PS	68	23%
PSD	46	16%
PS e PSD	178	61%
Total	292	100%

Em termos exemplificativos, podemos observar as duas candidaturas, no mesmo conteúdo, numa peça da *TVI*[153], em que são apresentadas as datas dos debates entre candidatos e os respetivos acordos entre televisões. No caso das referências socialistas, podemos ilustrar com um artigo de José Manuel Fernandes, durante o congresso do PS, em que se refere de forma clara uma hostilidade entre os *media* e o candidato socialista, enfatizando-se a "proibição imposta a todos os fotógrafos – exceto ao fotógrafo oficial de Sócrates – de se aproximarem do palco[154]". Relativamente às alusões social-democratas, podemos verificar uma peça da *SIC*[155] em que se refere que um "candidato do PSD que queira chegar ao poder não recusa o poder das imagens que Viseu oferece às Câmaras de televisão em períodos eleitorais".

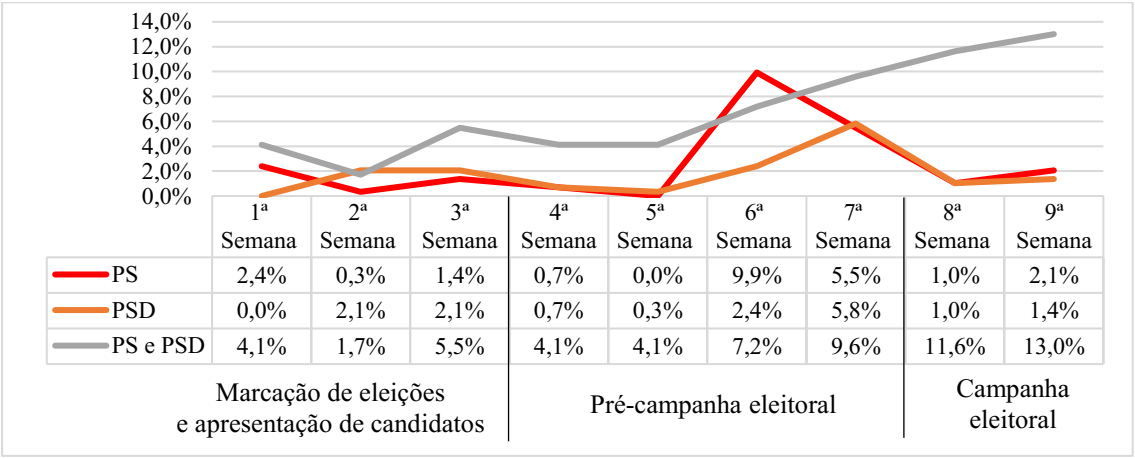
Na evolução temporal dos partidos[156] (gráfico 24), podemos observar algumas oscilações. Focando nas peças que juntam os dois partidos assinalamos dois crescimentos. O primeiro situa-se na terceira semana, com uma posterior descida. O segundo aumento é gradual, acentuando-se intensivamente entre a quinta e a nona semanas. No caso do Partido Socialista, evidenciamos um acréscimo representativo na sexta semana. Este aumento é efeito direto da maior exploração de referências sobre entrevistas e debates do candidato socialista, José Sócrates.

Nas referências relativas ao PSD, destacam-se dois momentos de crescimento, o primeiro entre a segunda e a terceira semanas e o segundo na sétima semana. Podemos salientar que, nas análises partidárias individuais, na última semana existe um ligeiro

[153] "Debates televisivos para as legislativas", TVI – Jornal da 8, 18-04-2011 20:35.
[154] José Manuel Fernandes "É possível ter esperança para lá do FMI (e da vergonha)", Público, 15-04-2011, p. 37.
[155] Anselmo Crespo "Legislativas 2011 - PSD", SIC – Jornal da Noite, 25-05-2011 20:39.
[156] Ao aplicarmos os testes do qui quadrado de Pearson podemos enfatizar a elevada significância estatística nos vários indicadores PS ($\chi 2$ (3) = 94,013, p <0,001), PSD ($\chi 2$ (3) = 32,904, p <0,001) e PS e PSD ($\chi 2$ (3) = 21,392, p =0,006).

crescimento. Tal como na análise do PS, podemos verificar que o aumento de referências ao papel da comunicação social é resultante da maior exploração de entrevistas e à presença em debates de Pedro Passos Coelho.

Gráfico 24 - Evolução longitudinal partidária das referências dos *media* como atores de campanha (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	2,4%	0,3%	1,4%	0,7%	0,0%	9,9%	5,5%	1,0%	2,1%
PSD	0,0%	2,1%	2,1%	0,7%	0,3%	2,4%	5,8%	1,0%	1,4%
PS e PSD	4,1%	1,7%	5,5%	4,1%	4,1%	7,2%	9,6%	11,6%	13,0%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em suma, podemos concluir que os meios de comunicação são atores ativos na promoção dos seus próprios conteúdos, bem como a referência do respetivo papel em campanha. Na evolução longitudinal, destacamos um crescimento significativo entre a pré-campanha e a campanha eleitoral, fases estas em que são conhecidas iniciativas como entrevistas, debates ou sondagens. Em termos de peças por partidos, destacamos um maior número de peças que juntam os dois partidos quando existem referências ao papel dos *media* em campanha. Destacamos também que a representação mediática do Partido Socialista atrai um maior número de referências sobre os *media* enquanto atores em campanha. A nível longitudinal das peças dos partidos, verificamos que existe uma intensificação da trajetória dos indicadores dos partidos na pré-campanha, tal como é verificado na evolução longitudinal geral.

Por outro lado, as entrevistas realizadas permitem identificar que existe um incentivo da parte dos próprios meios de comunicação para que os seus profissionais assumam um papel na promoção do próprio meio, especialmente conteúdos ou itens considerados exclusivos no período de cobertura de campanha. Por exemplo, Maria José Oliveira (Público) e Joana Reis (TVI) reconhecem que existe uma valorização dos conteúdos criados ou encomendados internamente, nomeadamente entrevistas, espaços de opinião ou sondagens. Neste sentido, existe uma lógica da comunicação social em campanha, através

de uma rentabilização dos conteúdos, mas também numa forma de criar maior projeção e afirmação dos meios e dos seus intervenientes, tal como refere Susana Barros (*Antena 1*). No caso de alguns conteúdos, estes acabam por proporcionar maior cobertura, potenciando informações apelativas, numa lógica claramente comercial, tal como afirma Filipe Luís (Visão). Neste sentido, a promoção de muitos dos conteúdos "tem a ver com a necessidade de encher produto", como afirma Filipe Santos Costa (*Expresso*), recorrendo-se a vários itens e criando-se, posteriormente, notícias sobre determinados conteúdos internos.

Deste modo, salientamos que existe um reforço do metacobertura à medida que se aproxima o desfecho da cobertura, representando, uma vez mais, uma forma de promover os conteúdos dos meios de comunicação com um intuito de concretizar as metas comerciais dos *media* (D'Angelo *et al*., 2014).

Após a apresentação dos resultados relativos à variável dos *media* como atores de campanha, reconhecemos que esta dimensão permitiu identificar a intervenção das estruturas mediáticas ao nível de promoção da cobertura de campanha. Para além dos resultados desta dimensão de interferência na campanha, importa conhecer também o nível de mediação da cobertura.

5.2.6. Nível de mediação

O nível de mediação permite identificar o espaço ou tempo ocupados em discurso direto pelos atores políticos, com a utilização de citações ou *soundbites*. Assim, podemos distinguir os meios de imprensa (tabela 15), alusivos à intervenção dos candidatos por intermédio das citações, e os órgãos de rádio e de televisão, referentes à utilização de *soundbites* (tabela 16).

Ao observar os dados da imprensa podemos salientar a maior quantidade de peças que não utiliza qualquer citação (57%), seguida pelo uso de mais de duas frases (30%), duas frases (6%), transformação com citação de palavras do candidato ou palavras soltas (4%) e uma frase (3%).

Tabela 15 – Nível de mediação da imprensa (2011)

Tipo de citações	N	%
Sem citações	264	57%
Uma frase	12	3%
Duas frases	26	6%
Mais de duas frases	138	30%
Transformação de citações e utilização de palavras soltas	20	4%
Total	460	100%

Quanto aos *soundbites,* transformámos os valores percentuais em indicadores qualitativos distinguindo quatro tipos de intervenção dos atores nos meios radiofónicos e televisivos: a inexistente, a reduzida, a média e a elevada[157]. Nos valores médios de intervenção dos atores da cobertura, podemos constatar que os *soundbites* ocupam 43% dos conteúdos na rádio e 36% nas peças de televisão. Neste sentido, podemos enfatizar a maior intervenção da voz jornalística em relação às personagens dos conteúdos informativos. (tabela 16)

Embora exista um intervencionismo dos *media*, tal como é demonstrado nas médias anteriores, em termos de distribuição de tempos atribuídos às figuras representadas, evidencia-se a maior percentagem da média intervenção (64%), seguida pela ausência de mediação das personagens (18%), alta (10%) e baixa (8%) Os meios televisivos têm valores próximos da rádio, com a igual dominância da mediação intermédia (64%), seguida pela intervenção inexistente (21%), reduzida (11%) e elevada (4%).

[157]A contabilização percentual dos *soundbites* foi realizada através da soma total dos segundos de intervenção dos atores presentes nas diferentes peças. Esta totalidade de segundos foi dividida pela duração da peça, para posterior transformação em percentagem. De modo a permitir uma melhor leitura dos dados supomos que a intervenção inexistente seja 0%, a reduzida se situe entre 1% e 29%, a média entre os 30% e os 69% e a elevada entre os 70% e os 100%.

Tabela 16 – Nível de mediação na rádio e na televisão (2011)

	Rádio		Televisão	
Tipo de intervenção	N	%	N	%
Inexistente	90	18%	78	21%
Reduzida intervenção	41	8%	41	11%
Média intervenção	321	64%	243	64%
Elevada intervenção	49	10%	17	4%
Total	501	100%	379	100%

De modo a percebermos a visibilidade atribuída a cada partido, cruzámos o nível de mediação com as presenças dos partidos (tabela 17). Na análise da imprensa verificamos que, nas peças que juntam os dois partidos, existe uma tendência maioritária para a não utilização de citações (57%), seguida pelo uso de mais de duas frases (32%), duas frases (5%), transformação de citações e utilização de palavras soltas (4%) e, residualmente, uma frase (2%).

Nas peças do Partido Socialista constatamos uma tendência semelhante à do indicador anterior, com a superior quantidade de peças sem citações (60%), seguida pelo uso de mais de duas frases (26%), duas frases (7%), transformação de citações e utilização de palavras soltas (4%) e uma frase (2%).

Relativamente à análise do PSD podemos também constatar que a maioria das peças não utiliza qualquer citação (56%), seguida pelo uso de mais de duas frases (26%), duas frases (7%), uma frase (6%) e a transformação e de citações e utilização de palavras soltas (6%).

Tabela 17 - Nível de mediação na imprensa por partidos (2011)

	PS		PSD		PS e PSD	
	N	%	N	%	N	%
Sem citação	49	60%	40	56%	175	57%
Uma frase	2	2%	4	6%	6	2%
Duas frases	6	7%	5	7%	15	5%
Mais de duas frases	21	26%	19	26%	98	32%
Transformação de citações e utilização de palavras soltas	3	4%	4	6%	13	4%
Total	81	100%	72	100%	307	100%

Quanto ao nível de mediação dos meios de rádio (tabela 18), com os filtros dos partidos, constatamos tendências semelhantes nos vários indicadores. Nas peças que juntam os dois partidos, salientamos a expressiva percentagem da intervenção média (68%), seguida pela inexistência de qualquer *soundbite* (14%), a interferência elevada (11%) e a reduzida exploração de declarações das personagens (7%).

Relativamente às peças do Partido Socialista podemos notar o valor dominante da intervenção intermédia (59%), seguida pela inexistente exploração de declarações (27%), a reduzida (9%) e a elevada intervenção (6%).

Na análise do PSD verifica-se que a utilização intermédia de *soundbites* é expressiva (53%), seguida pela não utilização de qualquer declaração (25%), a reduzida (12%) e a elevada intervenção (11%).

Tabela 18 - Nível de mediação na rádio por partidos (2011)

	PS		PSD		PS e PSD	
Tipo de intervenção	N	%	N	%	N	%
Inexistente	24	27%	19	25%	47	14%
Reduzida intervenção	8	9%	9	12%	24	7%
Média intervenção	53	59%	40	53%	228	68%
Elevada intervenção	5	6%	8	11%	36	11%
Total	90	100%	76	100%	335	100%

Em relação ao nível de intervenção na televisão (tabela 19), cruzado com as presenças dos partidos, notamos uma tendência semelhante à dos meios de rádio. Nas peças que juntam os dois partidos, verifica-se a dominância da intervenção média das personagens (64%), seguida pela não utilização de *soundbites* (22%) e, de forma residual, a intervenção reduzida (8%) e elevada (6%).

Nas peças do PS também existe um conjunto muito significativo de peças que recorrem à intervenção média (66%), acompanhada pelo uso inexistente de *soundbites* (18%) e a reduzida (13%) e elevada (2%) utilização de declarações das personagens.

Quanto às peças ligadas ao Partido Social Democrata destaca-se a maior percentagem da intervenção média (63%), seguida pela não utilização de qualquer *soundbite* (19%), reduzida (15%) e elevada intervenção (3%).

Tabela 19 - Nível de mediação da televisão por partidos (2011)

	PS		PSD		PS e PSD	
Tipo de intervenção	N	%	N	%	N	%
Inexistente	14	18%	19	19%	45	22%
Reduzida intervenção	10	13%	15	15%	16	8%
Média intervenção	50	66%	65	63%	128	64%
Elevada intervenção	2	2%	3	3%	12	6%
Total	76	100%	102	100%	201	100%

Neste sentido, podemos concluir que os níveis de mediação diferem consoante o meio. Na imprensa observamos que a intervenção política é reduzida, através de uma dominância de peças sem qualquer citação. Nos meios de rádio e televisão, constatamos que o nível de mediação das forças políticas é médio. Quanto ao nível de mediação em relação à distribuição dos partidos, constatamos que existe um nível de mediação relativamente idêntico entre indicadores.

Além destes resultados, as entrevistas realizadas permitem identificar que as declarações políticas assumem uma relevância na própria cobertura. Deste modo, existe um impacto dos *soundbites.* Os jornalistas reconhecem o valor das frases que os atores políticos pretendem passar, acomodando as necessidades e as pretensões dos candidatos. Aliás, Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que os assessores "já sabem o que vende e a frase que deve marcar". Já Pedro Coelho salienta que a exploração de *soundbites* "é como

uma cenoura que o político lança aos jornalistas", acabando por ser inevitável a maior cobertura dos mesmos. Este repórter da *SIC* acrescenta que os jornalistas acabam por "cair nas armadilhas que os políticos" lançam.

Em suma, verificámos o intervencionismo dos *media* durante o período de campanha das eleições legislativas de 2011, através das variáveis do estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, utilização de expressões de guerra e desporto, os *media* como atores de campanha e o nível de mediação. Tendo em conta estes resultados, a seguir, conheceremos os dados referentes à construção de retratos de vencedores e perdedores.

5.3. Construção de representações de vencedores e perdedores

Neste subcapítulo apresentamos as variáveis que, perspetivados em conjunto, permitem analisar a representação da cobertura de vitórias e derrotas, nomeadamente: sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro.

5.3.1. Sondagens

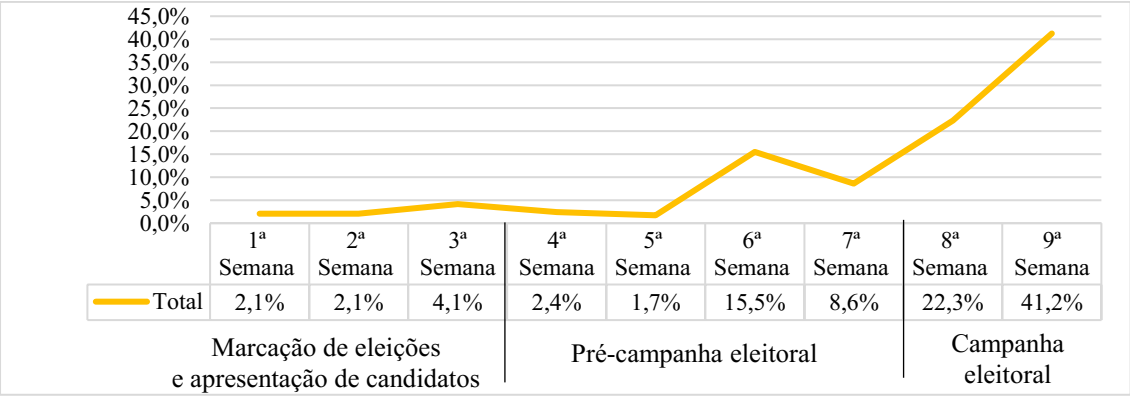
A variável das sondagens possibilita detetar as referências diretas sobre resultados de estudos de opinião, contabilizando-se uma soma total de 291 menções. Ao observarmos as respetivas alusões, constatamos que todos os meios utilizam referências através de duas aplicações distintas. A primeira foca-se particularmente na descrição dos resultados, apresentando-se os dados de forma detalhada, bem como as respetivas intenções de voto. Esta tipologia de referências tende a salientar os estudos encomendados pelos vários meios de comunicação a empresas de estudos de mercado, em que se aborda também a componente metodológica destas sondagens, nomeadamente as fichas técnicas ou os dados das amostras. A segunda utilização é particularmente diferente, enfatizando-se a forma como estes barómetros parecem envolver a representação da dinâmica de campanha dos candidatos, assim como a vantagem ou a desvantagem sobre os adversários diretos. Podemos observar este uso, numa peça sobre PSD, na *Rádio Renascença*[158], em plena campanha eleitoral:

[158] Paula Caeiro Varela "Campanha eleitoral", Rádio Renascença, 31/05/2011, 07:00.

> Com as sondagens a apontarem para uma maior vantagem do PSD face ao PS, Pedro Passos Coelho foi, ontem à noite, a Viana do Castelo, prometer mais rigor na atribuição do chamado rendimento mínimo. O líder do PSD quer que os beneficiários que possam trabalhar sejam recrutados para tarefas cívicas e de voluntariado. Passos Coelho fez questão de desfazer eventuais dúvidas pelo cumprimento do acordo com a *Troika*.

Ao verificarmos a evolução longitudinal da variável das sondagens[159], podemos observar um crescimento acentuado de referências quanto mais próximo está o desfecho da cobertura de campanha eleitoral. Assim, o gráfico 25 permite notar o crescimento do número de referências, bem como as várias subidas nas respetivas fases analisadas. No primeiro período, equivalente à marcação de eleições e apresentação dos candidatos, evidenciamos um ligeiro aumento na terceira semana, existindo novamente um aumento, na pré-campanha, mais especificamente, entre a quinta e a sexta semanas. Na campanha eleitoral, verifica-se um aumento progressivo de menções a sondagens até ao desfecho da cobertura, triplicando o número de referências.

Gráfico 25 - Evolução longitudinal das referências das sondagens por meios (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
Total	2,1%	2,1%	4,1%	2,4%	1,7%	15,5%	8,6%	22,3%	41,2%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Esta tendência de intensificação do número de referências de sondagens na cobertura jornalística é identificada nas entrevistas realizadas. Pedro Coelho (SIC) refere que o aumento do número de alusões é causado pelo maior investimento das empresas de estudos de mercado, em parceria com os meios de comunicação, nas últimas duas semanas.

[159] Ao realizarmos os testes do Qui-Quadrado de Pearson enfatizamos a elevada significância estatística no cruzamento entre as duas variáveis ($\chi 2$ (8) = 81,386, p <0,001).

Por outro lado, Maria Henrique Espada (*Sábado*) reconhece que a aproximação do termo do período de campanha acaba por causar "um efeito de *feedback*", entre todos os meios, levando a que sejam "publicadas mais sondagens" e exista, assim, um maior conjunto de menções e discussão na esfera pública. A editora de política da revista *Sábado* acrescenta que há meios que passam o ano a não "investir nas sondagens", mas depois, "nesses 15 dias, publicam mais estudos" do que no resto do ano. A entrevistada salienta que a tendência de consolidação é resultante da aproximação da "meta" da cobertura, existindo uma tentativa para compreender quem vai ganhar.

Na distribuição das menções por partido, a tabela 20 indica-nos uma expressiva percentagem de referências a sondagens quando se juntam as duas forças políticas na mesma peça (74%). Os conteúdos que contabilizam a presença de um partido, constatamos que a percentagem é relativamente idêntica entre si, ainda que o PSD (14%) obtenha mais menções do que o PS (12%).

Perante a superioridade de conteúdos que juntam os dois partidos em termos de menções relativas às sondagens, consideramos que esta tendência se relaciona com o facto de os *media* procederem a várias comparações entre partidos e candidatos. Assim, parece ser provável que os meios de comunicação refiram a posição ocupada pelos atores políticos nos estudos de opinião. Logo, muitas das referências recorrem à apresentação de dados sobre todos os partidos, mencionando-se respetivamente certas vantagens ou desvantagens.

Tabela 20 – Referências estáticas das sondagens por partido (2011)

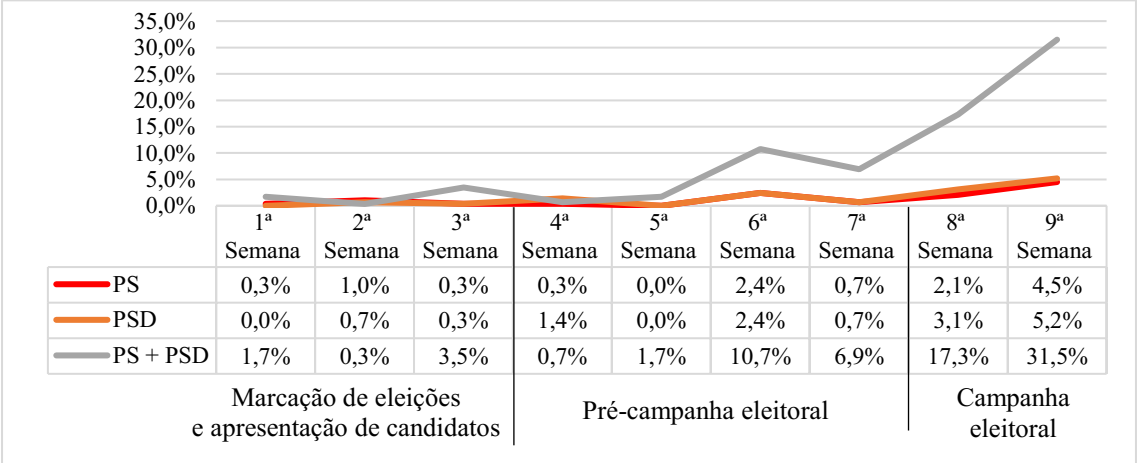
	N	%
PS	35	12%
PSD	41	14%
PS e PSD	215	74%
Total	289	100%

Na evolução longitudinal das menções a sondagens nas peças dos partidos constatamos que existem duas trajetórias (gráfico 26). A primeira está centrada nos conteúdos que juntam as duas forças políticas, observando-se uma evolução que sofre alterações ao longo do tempo. Apesar das oscilações iniciais ligeiras, na primeira fase escrutinada e, em parte, na segunda, podemos confirmar um crescimento do número de referências conjuntas de barómetros de opinião a meio da pré-campanha eleitoral, mais

especificamente, a partir da sexta semana. Apesar de ser observável uma ligeira quebra, na sétima semana, podemos enfatizar uma expressiva consolidação no número de alusões a sondagens das peças conjuntas, durante toda a representação da campanha eleitoral.

Na segunda trajetória, referente às peças em que se confirma apenas a representação de um partido, não verificamos crescimentos muito significativos ou alterações no movimento das abscissas ao longo do tempo. Ainda assim, verificarmos quatro ligeiros aumentos, mais especificamente na segunda, quarta, sexta e oitava semanas. Apesar de algumas diferenças em termos de trajetória, constatamos que existe uma intensificação do número de menções na cobertura durante a fase de campanha.

Gráfico 26 - Evolução longitudinal das referências das sondagens por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	0,3%	1,0%	0,3%	0,3%	0,0%	2,4%	0,7%	2,1%	4,5%
PSD	0,0%	0,7%	0,3%	1,4%	0,0%	2,4%	0,7%	3,1%	5,2%
PS + PSD	1,7%	0,3%	3,5%	0,7%	1,7%	10,7%	6,9%	17,3%	31,5%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em termos ilustrativos, podemos verificar que, na primeira fase, José Sócrates é considerado o responsável por atirar "Portugal para o abismo, fazendo o contrário do que apregoava, recorrendo à ajuda externa. Uma situação esquizofrénica, com o País no divã do psiquiatra". Neste sentido, as "sondagens dão alguma vantagem ao PSD, mas a distância para o martirizado salvador da Pátria é curta[160]". Por outro lado, a atuação de Pedro Passos Coelho é amplamente desaprovada. Por exemplo, numa peça de Fernando Madrinha, no *Expresso*, o líder do PSD, apesar de ser apresentado como o mais provável primeiro-ministro, tem um discurso mais negativo, já que as sondagens "revelam insegurança além de serem geradoras de atritos com o CDS, potencial parceiro de coligação[161]".

[160] José Eduardo Moniz "O anjo Sócrates", Correio da Manhã, 09/04/2011, p. 29.
[161] Fernando Madrinha "Passos inseguros", Expresso, 09/04/2011, p. 13.

Numa segunda fase, em período de pré-campanha, as referências às sondagens estão ligadas "a um empate técnico entre PS e PSD" em que o "líder social-democrata reconhece que este resultado não parece ser positivo, apesar de servir "como aviso de que é preciso trabalhar mais[162]". Este período menos favorável para os social-democratas, é também marcado pelo anúncio feito pelo PSD em ter Fernando Nobre como cabeça de lista por Lisboa. Assim, este caso coincide com "uma quebra do PSD e uma subida do PS nas sondagens" em que várias personalidades políticas referem, num artigo do *Expresso*, "que o partido deve evitar repetir erros como o lançamento do nome de Fernando Nobre[163]".

Por outro lado, verificamos que as sondagens complementam a atuação dos candidatos nos debates. Numa peça da *TSF,* acerca do frente-a-frente entre José Sócrates e Paulo Portas, o jornalista David Dinis[164] nota "que quer o CDS ou PS estão a subir nas sondagens", cujos líderes "conhecem-se há muito tempo e não permitiram um derrube um do outro, num debate deste nível".

Com a realização dos comícios políticos, entre a pré-campanha e campanha, existe uma representação construída sobre a forma como os candidatos reagem à publicação de estudos de opinião. Por exemplo, numa peça da *TVI*, é referido que José Sócrates "parou para almoçar em Cabeceiras de Basto, onde acusou Passos Coelho de ter aproveitado a crise e a vantagem nas sondagens para chegar ao poder[165]".

Esta representação é também observada nas peças sobre o PSD em que, por exemplo, é referido que "Pedro Passos Coelho tem três semanas para provar ao país que merece ser primeiro-ministro e que merece ter maioria absoluta, mas a acreditar nas sondagens, o país ainda não está convencido nem de uma coisa nem de outra"[166]. Com a aproximação do fim da cobertura, existe um discurso mediático sobre a forma como a atuação de campanha parece estar ligada aos resultados dos estudos de opinião. Por exemplo, podemos verificar, numa peça da *Rádio Renascença* sobre o PS, a referência de que "José Sócrates nada acrescenta, numa altura em que as sondagens estão cada vez mais desfavoráveis às cores socialistas"[167].

---

[162] Sofia Rodrigues "Passos Coelho avisa os que "andam com o rei na barriga" que as eleições "não estão ganhas", Público, 22/04/2011, p. 6.
[163] Ângela Silva "Rangel e Mendes acusam PSD de amadorismo", Expresso, 22/04/2011, p. 5.
[164] David Dinis "Debate televisivo entre Paulo Portas e José Sócrates", TSF – Notícias, 10/05/2011, 08:00.
[165] Helena Fonseca "Pré-campanha do PS", TVI – Jornal da 8, 15/05/2011, 20:34.
[166] Anselmo Crespo "Legislativas 2011 - Pedro Passos Coelho", SIC – Jornal da Noite, 14/05/2011, 20:40.
[167] Susana Madureira Martins "Campanha eleitoral -Versão final do acordo com o FMI", Rádio Renascença – Notícias, 02/06/2011, 09:06.

Esta tendência é também referida pelos jornalistas entrevistados. Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que a "dias das eleições, a recuperação do Partido Socialista era um milagre nunca visto", em que seria impensável "existir condições" para uma viragem, principalmente, pelo "desgaste socialista". Filipe Santos Costa (*Expresso*) refere que o candidato do PS, José Sócrates tinha manifestamente "más sondagens" e que a própria campanha de 2011 foi muito mais difícil do que a de 2005. Porém, este jornalista do *Expresso* acredita que a própria cobertura não esteve relacionada com os barómetros de opinião, mas com o próprio candidato[168].

Além da cobertura da legislativas de 2011, o impacto dos resultados das sondagens na representação dos candidatos é um assunto que não gera consenso entre os jornalistas entrevistados. São José Almeida (*Público*), Susana Barros (*Antena 1*) e Joana Reis (*TVI*) referem que não valorizam muito estes barómetros, não existindo, na perspetiva destas entrevistadas, uma correlação entre estes estudos e a cobertura jornalística. Assim, as sondagens só medem sinais e "pontos de referência", como salienta Maria Henrique Espada (*Sábado*), já que a própria cobertura é feita de forma mais automática e profissional.

Por outro lado, Filipe Luís (*Visão*), Judith Menezes e Sousa (*TSF*) e Pedro Coelho (*SIC*) reconhecem um interesse para a cobertura, ainda que as sondagens não sejam determinantes na construção das notícias. Na perspetiva destes jornalistas, os estudos são considerados boas referências de contextualização, já que permitem identificar tendências. No caso das más sondagens e da quebra de popularidade de um candidato, Pedro Coelho (*SIC*) refere sentir-se mais influenciado com os piores resultados. Aliás, o repórter da *SIC* acrescenta que os jornalistas dizem que são indiferentes, mas, na perspetiva deste entrevistado, não são, já que existe uma "óbvia influência". Filipe Luís (*Visão*) considera que os estudos de opinião têm "uma capacidade de influenciar os vários passos de campanha, tanto no lado dos jornalistas, como no lado dos políticos".

Em suma, podemos verificar a existência de uma intensificação do número de referências relativas às sondagens quanto mais próximo está o desfecho da cobertura da campanha eleitoral. Os dados recolhidos permitem igualmente verificar que os meios de comunicação tendem a recorrer a referências conjuntas que incluam PS e PSD. Além destes

[168] Tal como foi referido na secção do tom, a própria hostilidade demonstrada pelo candidato socialista parece ter sido determinante para a existência de uma pior cobertura.

dados, verificamos que os meios de comunicação constroem uma representação sobre a desvantagem do PS e a vantagem do PSD nos estudos de opinião.

Além dos resultados da análise da cobertura, pudemos igualmente constatar que os jornalistas não são unânimes quanto à influência dos estudos de opinião na cobertura mediática. Por um lado, alguns jornalistas referem que não existe uma relação entre os resultados das sondagens e o tipo de cobertura. Por outro, alguns profissionais reconhecem um impacto significativo dos estudos de opinião na representação em campanha.

Apesar da inexistência de um consenso entre profissionais, reconhecemos que existe um impacto significativo entre a cobertura e as referências às sondagens, nomeadamente outros elementos que aprofundaremos adiante. Um desses itens, resultantes dos estudos de opinião, são os possíveis resultados e coligações, que abordamos na próxima secção.

5.3.2. Possíveis resultados e coligações

A publicação de sondagens de opinião determina inevitavelmente a alusão a possíveis resultados ou coligações após as eleições. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere que os barómetros de opinião podem "contribuir de base para essa construção". Deste modo, Susana Barros (*Antena 1*) refere que os estudos de opinião se tornaram matéria-prima para a discussão de potenciais cenários, acrescentando que o "jornalismo tem de ter resposta para tudo", não se podendo "deixar em aberto a [representação do] futuro, daí essa preocupação em tentar perceber o que virá a acontecer após as eleições". Apesar do efeito dos estudos de opinião, Joana Reis (TVI) enfatiza que "não é por existirem sondagens" que estes possíveis resultados deixam de ser construídos.

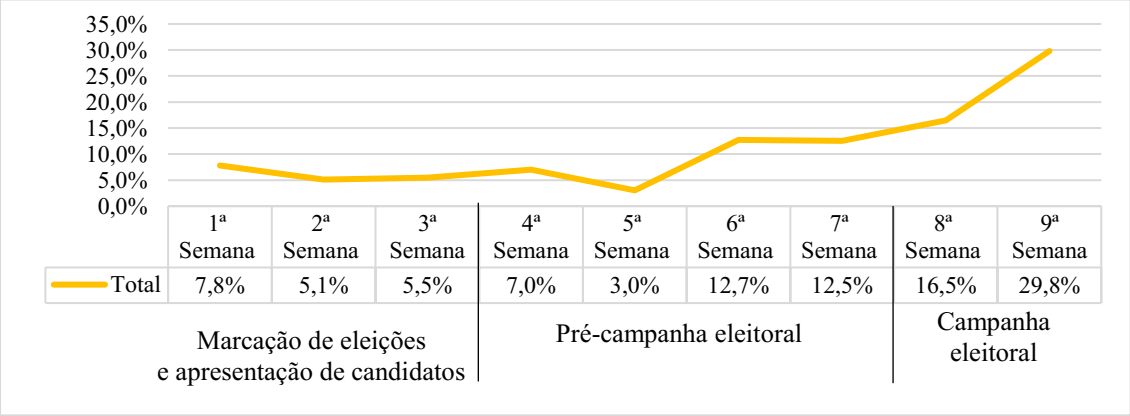
Neste sentido, a variável dos possíveis resultados e coligações permite identificar a forma como os meios de comunicação recorrem à construção de cenários pós-eleitorais e representações acerca de potenciais formações governativas. Assim, os dados indicam que existem 524 referências deste tipo nos vários meios analisados.

Relativamente à evolução longitudinal, verificam-se várias oscilações durante o período observado[169]. No gráfico 27 é possível destacar que no primeiro período, relativo à fase de marcação de eleições e apresentação de candidatos, não existem grandes

[169] Nos testes do qui-quadrado de Pearson, relativos à tabulação cruzada entre o tempo e as referências a possíveis resultados e coligações, podemos salientar uma reduzida significância estatística ($\chi 2$ (8) = 10,579, p =0,227).

crescimentos. Na segunda fase, referente à pré-campanha eleitoral, verificamos um primeiro crescimento na quarta semana. A trajetória só volta a ser de crescimento a partir da sexta semana, consolidando um número significativo de referência nas duas semanas de campanha eleitoral.

Gráfico 27 – Evolução longitudinal das referências de possíveis resultados e coligações por meios (2011)



Os possíveis resultados e coligações na representação mediática resultam também do contexto de crise económica nacional e do respetivo pedido de ajuda externa. Perante o resgaste financeiro internacional e a futura implementação de medidas de austeridade, impostas pela *Troika*, a comunicação social recorre constantemente à expressão do Presidente da República, Cavaco Silva, de "maioria estável". Assim, vários *media* exploram a necessidade de um forte clima de estabilidade para governar, independentemente do partido que forme o executivo.

Neste sentido, nenhum dos partidos de poder, PS ou PSD, obtém valores suficientes para alcançar uma suposta maioria absoluta nas futuras eleições, tal como é claramente assinalado e referenciado nas várias sondagens que vão sendo apresentadas. Por exemplo, Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que os cenários são resultado de uma indecisão nos barómetros de opinião, referindo-se as várias tendências e possibilidades na representação. Filipe Luís (Visão) refere que este é "um aspeto essencial quando se parte para uma campanha eleitoral que está renhida", existindo também uma tentativa de confrontar os próprios candidatos com estes resultados, de modo a "prevenir surpresas". Por outro lado, o jornalista da revista *Visão* associa o maior número de referências a hipotéticos resultados ao próprio sistema eleitoral das legislativas, em que "parece ser

difícil construir uma maioria com o método de *Hondt*" com apenas um partido, existindo "uma maior fragmentação partidária", como salienta Judith Menezes e Sousa (*TSF*).

Assim, são desenhados cenários potenciais, envolvendo coligações alternadas de PS e PSD com o CDS-PP, tal como é identificado, por exemplo, num artigo do jornal *Público*[170] em que se refere que as próprias intervenções dos "três [principais] líderes [...] estiveram concentradas, no dia seguinte às eleições de 5 de junho":

> Portas foi quem deixou mais clara a sua posição: "Não vejo qualquer partido interessado em coligar-se com o PS. A verdade é que José Sócrates não tem qualquer solução maioritária para apresentar ao Presidente da República". E deixou uma questão a Passos: "Acha possível que havendo uma maioria CDS/PSD alguém diga que não governa?" Passos Coelho deixou também uma certeza: "Não quero ganhar eleições a dizer o que não vou fazer." Enquanto Sócrates deixou bem claro que parte para as eleições com uma única palavra na mente: "vitória".

Deste modo, podemos concluir que existe uma intensificação do número de referências sobre os cenários pós-eleitorais quanto mais próximo estiver o desfecho da cobertura da campanha eleitoral. Podemos igualmente constatar que esta tendência é resultante da publicação de sondagens de opinião, que também se intensifica nas últimas semanas de cobertura.

Em termos partidários (tabela 21), podemos observar uma expressiva percentagem de referências a possíveis resultados ou coligações quando os *media* juntam os dois partidos (66%). As peças que contabilizam apenas um partido obtêm valores mais baixos. As peças que identificam a presença de PSD obtêm 19%, enquanto que os conteúdos do Partido Socialista contabilizam uma percentagem de 15%.

[170] Raquel Martins "PSD quer avançar com redução da TSU em 2012, PS vai estudar e CDS duvida", Público, 20/05/2011, p.6.

Tabela 21 – Referências de possíveis resultados ou coligações por partido (2011)

	N	%
PS	79	15%
PSD	101	19%
PS e PSD	344	66%
Total	524	100%

Estas menções conjuntas resultam, porque os meios de comunicação tendem a abordar a construção de cenários após as eleições, tendo sempre como protagonistas os partidos do arco da governação. Este uso pode ser observado, numa peça da *RTP 1*, em que se refere que "José Sócrates disse ser possível e desejável o entendimento entre PS e PSD. Passos Coelho parece não acreditar que isso seja viável, mas recusa dizer, claramente, se vai negociar com Sócrates"[171].

Tal como é patente no exemplo anterior, existe uma clara exploração de menções ligadas a um governo partilhado entre PS e PSD. Uma destas menções pode ser também assinalada, numa peça da *Rádio Renascença*, na pré-campanha, em que é referido que Passos Coelho "aproveitou para reafirmar que não apoiará qualquer solução de Bloco Central[172]".

Apesar de existirem alusões a uma recusa do PSD, numa reedição de uma coligação do Bloco Central[173], identificamos um conjunto de alusões favoráveis desta solução governativa junto de figuras ilustres socialistas. Por exemplo, numa peça da *Antena 1*, é referido que "o comício do PS teve Manuel Pinho a pedir o regresso do Bloco Central[174]" ou numa entrevista de Ferro Rodrigues, à *TSF*, em que "o antigo líder do PS admite como muito difícil uma vitória do PS com maioria absoluta, nas próximas eleições e, se assim for, não se pode deixar de contar com o PSD"[175].

[171] "Pedro Passos Coelho", RTP 1 – Telejornal, 27/04/2011, 19:14.
[172] Paula Caeiro Varela "Pedro Passos Coelho", Rádio Renascença – Notícias, 09/05/2011, 07:02.
[173] Coligação governamental formada entre PS e PSD, na sequência das eleições de legislativas de 1983, após acordo de incidência parlamentar, tendo Mário Soares como primeiro-ministro e Mota Pinto como vice-primeiro-ministro. Segundo Paula do Espírito Santo (2015), a relação próxima entre os dois líderes partidários "seria decisiva para o encontro de uma solução política de governabilidade, de coligação, designada, na gíria política, como "Bloco Central" a qual duraria menos de três anos" (p. 124).
[174] Natália Carvalho "Campanha Eleitoral", Antena 1 – Notícias, 02/05/2011, 07:05.
[175] "Ferro Rodrigues", TSF – Notícias, 13/05/2011, 09:00.

Nas peças social-democratas existem algumas referências que identificam Pedro Passos Coelho como o próximo primeiro-ministro. Por exemplo, podemos verificar, numa peça do jornal *Público*, uma referência de um potencial governo liderado Passos Coelho em que o mesmo admite que "um futuro governo pode ir além dos dez ministérios que constam no seu programa eleitoral[176]". Num artigo de opinião de José Carlos de Vasconcelos, na revista *Visão*, é referida a existência de um "favoritismo [que] está do lado do PSD e a maior probabilidade é a de um futuro governo com CDS[177]".

Filipe Santos Costa (*Expresso*) salienta que, em 2011, o PSD, ao não ter maioria absoluta, o mais provável cenário seria uma coligação com o CDS. O mesmo jornalista acrescenta que se recorda de, na altura, redigir alguns textos sobre a potencial "fasquia do CDS" e o lançamento de vários nomes "como ministeriáveis", assim como vários membros do PSD de que Paulo Portas, líder do CDS, preferia que "nunca tivessem entrado no governo"[178].

No caso das alusões socialistas nas peças analisadas, existe um discurso sobre a recusa de José Sócrates de o PS "ser o partido mais votado, nas próximas eleições, e não ser chamado para formar governo". Em várias peças sobre um debate televisivo com Jerónimo de Sousa, é referido "que José Sócrates, ao ser confrontado do PS vencer as eleições e o Presidente da República optar pela governação do PSD e CDS-PP, diz que em Portugal é tradição o vencedor das eleições formar governo[179]".

Por outro lado, existem algumas menções à sucessão de José Sócrates, tal como é visível, por exemplo, na seguinte referência da *SIC*: "Sócrates corre para a terceira eleição e tem, desta vez, nova oportunidade de ser primeiro-ministro. Nova e talvez a última..."[180]. Podemos também identificar uma referência explícita numa peça do jornal *Sol*[181]:

---

[176] Nuno Simas e Margarida Gomes "Passos recua na redução de ministérios", Público, 29/05/2011, p.7
[177] José Carlos de Vasconcelos, "Votar contra", Visão, 26/05/2011, p. 47.
[178] O jornalista do Expresso adianta que se lembra "de ter citado uma frase de Paulo Portas em que não estava disponível para entrar num governo de Relvas e Marcos Antónios, mas lá teve que entrar num governo com Relvas e Marcos Antónios".
[179] "Debate entre José Sócrates e Jerónimo de Sousa", 17/05/2011, TSF – Notícias, 09:12.
[180] Pedro Cruz "Legislativas 2011 - José Sócrates", SIC – Jornal da Noite, 21/05/2011, 20:04.
[181] Manuel A. Magalhães, Sofia Rainho e Susete Francisco "Viragem com difícil retorno", Sol, 27/05/2011, p. 4.

> Neste fim de semana, em que o PS inicia o périplo pelo litoral, António José Seguro vai aparecer ao lado de Sócrates. O socialista, que é dado como mais provável líder do PS se Sócrates sair, tem feito uma campanha à parte até agora.

Neste caso, Maria José Oliveira (*Público*) acrescenta que os possíveis resultados ou coligações representam "tendências naturais durante a campanha", principalmente quando se percebeu que José Sócrates "iria perder as eleições", existindo uma necessidade de "pensar o que seria o próprio partido a seguir".

A nível geral, Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere que existe "uma especulação sobre o dia a seguir às eleições e o que vai acontecer", assim como uma questionação do "futuro dos derrotados" ou quem "sai ou não sai", ou quem "fica ou não fica". Neste sentido, é unânime que o jornalismo político, tal como é referido por São José Almeida (*Público*), tem de fazer uma análise, assim como "prever o que poder vir a acontecer e fazer cenários". Assim, os cenários pós-eleitorais são também reflexo da "dimensão interpretativa do jornalismo", como refere Susana Barros (*Antena 1*)[182].

Na evolução longitudinal das referências por partido, podemos destacar a evolução progressiva das peças conjuntas de PS e PSD (gráfico 28) em relação aos cenários pós-eleitorais. Esta análise permite identificar que, a meio da pré-campanha eleitoral, existe uma maior intensidade na quantidade de peças, mais concretamente da quinta à nona semanas. Contudo, a tendência crescente é reforçada na cobertura da campanha eleitoral, mais concretamente na oitava e nona semanas, com um valor máximo atingido no respetivo desfecho da cobertura.

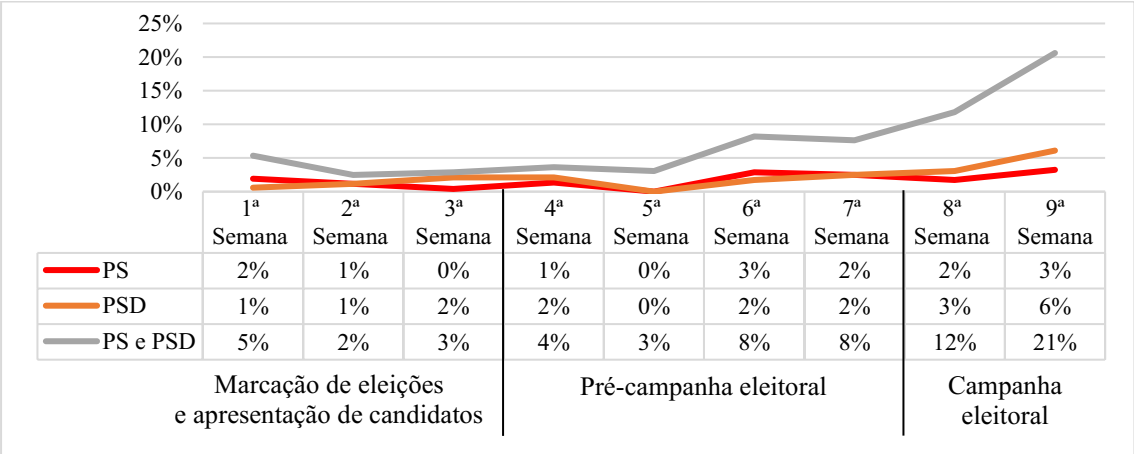
Neste sentido, a intensificação de referências sobre possíveis resultados é significativa quando os meios de comunicação juntam os dois partidos no mesmo conteúdo. Esta tendência é justificada pelo facto de os cenários pós-eleitorais serem, na maioria das vezes, comparativos. Logo, é provável que os meios de comunicação agreguem os vários partidos na mesma peça, já que são representadas várias hipóteses em aberto, caso se confirmem os resultados das principais sondagens. Podemos também concluir que os próprios cenários pós-eleitorais acabam por ganhar maior significado quanto mais próximo estiver o desfecho da cobertura de campanha.

---

[182] A mesma jornalista acrescenta que a forma como se faz cobertura noticiosa não é apenas centrada no relato, mas também numa tentativa de "antecipar o que pode vir a acontecer e juntar os dados do presente para mostrar o que pode acontecer no futuro".

Nas peças com apenas um partido, podemos destacar a menor quantidade de cenários eleitorais em termos longitudinais, quando comparados com as peças que juntam mais do que um partido. No entanto, constatamos a maior quantidade de menções a possíveis resultados junto do PSD do que PS.

Gráfico 28 - Evolução longitudinal das referências dos possíveis resultados e coligações por partidos (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	2%	1%	0%	1%	0%	3%	2%	2%	3%
PSD	1%	1%	2%	2%	0%	2%	2%	3%	6%
PS e PSD	5%	2%	3%	4%	3%	8%	8%	12%	21%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Apesar dos resultados da cobertura de 2011, verificamos que os entrevistados referem que os possíveis resultados representam uma alternativa à fraca novidade da realidade em campanha. Joana Reis (TVI) defende que uma "cobertura de eleições, em si, não vale nada", não tendo "qualquer espécie de interesse", a não ser que "vá determinar o que vier a seguir". Neste sentido, a jornalista refere que os cenários pós-eleitorais se colocam para "tentar perceber o jogo de forças que pode ser desenhado a seguir", assim como o que pode vir a "acontecer a partir de uma determinada campanha".

Por outro lado, é igualmente unânime que os cenários pós-eleitorais são desenhados para o grande público perceber o que é possível ser construído, em termos governativos, com eventuais resultados[183]. Maria Henrique Espada (*Sábado*) destaca o "interesse para as pessoas" perceberem que "é importante, porque não é apenas aquilo que os resultados ditam, mas o que os resultados permitem", podendo ditar um futuro. Já Filipe Santos Costa (*Expresso*) refere que os cenários pós-eleitorais acabam "por acrescentar alguma coisa,

[183] Também Pedro Coelho (*SIC*) explica que os cenários pós-eleitorais na campanha são importantes para as próprias pessoas, acrescentando que é nesta fase que se deve discutir o que pode eventualmente acontecer após eleições.

além daquilo que está à vista"[184]. Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que estas referências "acabam por ser uma conversa com o eleitorado", podendo ser uma mensagem "para dar pistas" sobre "o que pode ser feito e o que o eleitorado pode contar depois das eleições"[185].

Neste sentido, podemos concluir que a criação de possíveis resultados e coligações é resultado da publicação de sondagens. Neste sentido, a intensificação do número de referências dos estudos de opinião origina inevitavelmente possíveis cenários pós-eleitorais, especialmente uma intensificação entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Podemos igualmente verificar a existência de um maior conjunto de menções que juntam os dois partidos.

Além dos resultados extraídos, pudemos constatar que o próprio contexto eleitoral português cria uma maior fragmentação partidária, já que nenhum partido representado consegue obter maioria absoluta nas sondagens publicadas, resultando na constituição de hipóteses após as eleições. Logo, a abordagem jornalística acaba por ser um reflexo do sistema político nacional. Concluímos também que os próprios cenários pós-eleitorais colocam várias vezes o PSD como o mais provável vencedor e o PS como o possível derrotado em 2011. De modo a certificar a constituição destas representações de vitória e derrota por forças partidárias, já identificadas de modo preliminar, na próxima secção, aprofundamos a variável das representações dos candidatos vencedores e perdedores.

[184] Contudo, o mesmo entrevistado acrescenta que os próprios partidos "têm a sua cenarização" dependente destes resultados. Maria José Oliveira (*Público*) acrescenta que os possíveis resultados são mais importantes para os partidos "do que para a comunicação social".
[185] Susana Madureira Martins acrescenta que esta tendência é consequência da própria lógica política, em que os candidatos falam para os abstencionistas, existindo este "jogo" de "discurso e de estratégia".

5.3.3. Candidatos vencedores e perdedores

As referências sobre vencedores e perdedores permitem identificar a forma como os meios de comunicação constroem representações dos candidatos. Neste sentido, podemos identificar um total de 348 referências a vitórias e derrotas. Na tabela 22, observa-se a existência de uma maior quantidade de referências em torno de vitórias (71%) do que derrotas (29%).

Tabela 22 – Referências gerais de vitórias e derrotas (2011)

	N	%
Vitória	249	71%
Derrota	99	29%
Total	348	100%

As associações às vitórias e às derrotas têm utilizações distintas. No caso dos candidatos vencedores verificam-se duas aplicações diferenciadas. A primeira, focada na potencial vitória dos candidatos, nas eleições, é a mais recorrente, salientando-se, por exemplo, o que os partidos pretendem fazer caso ganhem as eleições. Pode-se ilustrar este uso com uma notícia do *Expresso*, em torno da candidatura do PSD, em que se refere ser necessário "renegociar urgentemente com Espanha e com Bruxelas o modelo para o TGV por forma de reduzir os custos do projeto em 50% e retirar um dos canais comerciais à RTP são duas das medidas que o PSD tenciona acionar se ganhar as eleições"[186].

Já o segundo uso está claramente associado a um conjunto de conquistas simbólicas de *performance* ou de atuação dos candidatos na campanha, classificando-se, por exemplo, determinadas ações dos atores políticos como vitórias. Tal é verificado, no rescaldo dos debates, em que se questiona claramente quem é o vencedor, construindo-se, em diversas notícias, uma análise do desempenho da personagem política. Nalguns casos, em ambas as utilizações, as referências a sondagens e aos cenários pós-eleitorais acabam por complementar a construção do candidato vencedor. Podemos, por exemplo, verificar numa peça da *Renascença*, relativa à vitória do debate entre os líderes de PS e PSD, em que se refere que "Passos Coelho tenta capitalizar a vitória, que muitos reconhecem, no debate, e

[186] João Silvestre "Contribuintes pagam a maior fatura", Expresso, 07-05-2011, p. 4

as sondagens começam a mostrar que começa a descolar do Partido Socialista e, portanto, sem muitos argumentos novos, tenta manter aquilo que já tem"[187].

Já a derrota pode ser observada em referências associadas a hipotéticas possibilidades dos partidos ou candidatos perderem as eleições. Em alguns casos, a derrota acaba por ser indireta, pois são referenciadas algumas pistas de sucessão interna partidária. Podemos verificar esta tendência numa peça da *TVI*, em que se refere que "caso Sócrates perca as eleições, Francisco Assis não diz que não a uma candidatura"[188].

Na evolução longitudinal, podemos confirmar a tendência anterior com a maior quantidade de alusões associadas a vitórias, ao longo das várias semanas em análise (gráfico 29). No entanto, existe apenas uma exceção, mais concretamente, na quinta semana, em que observamos uma superior quantidade de alusões relativas às derrotas. Ao observarmos a codificação, salientamos uma importante quantidade de peças sobre a forma como estava a ser gerido o pedido de ajuda externa internacional, não representando claramente referências sobre a derrota nas eleições, em que se refere que "nas primeiras reações às palavras do primeiro-ministro, que teve ao seu lado o ministro das finanças e que se manteve em silêncio e de rosto fechado, o PSD, através de Eduardo Catroga, disse que o acordo representa uma derrota para o governo"[189].

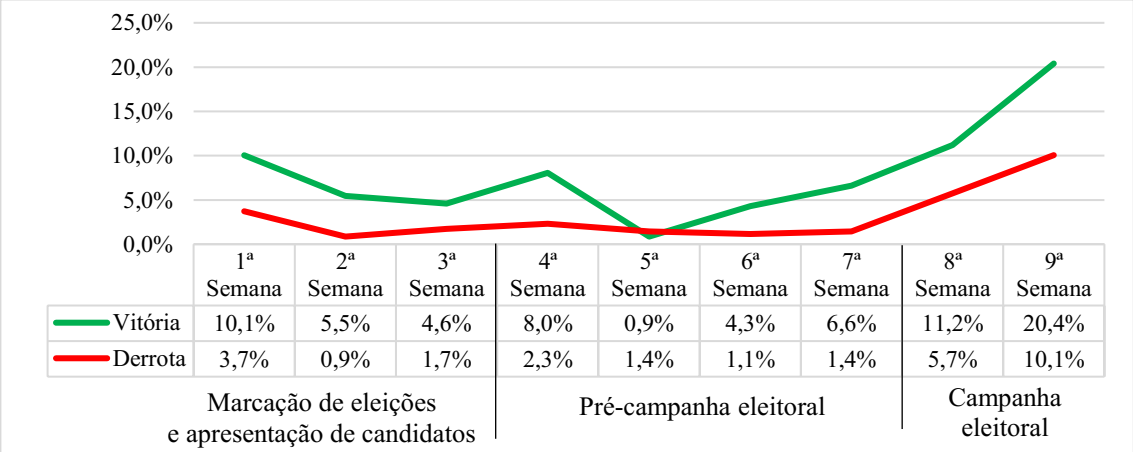
Em termos de variações, nas referências das vitórias, podemos assinalar um crescimento gradual, a partir da sexta semana até ao desfecho da terceira fase, intensificando-se o número de menções, no período de campanha. Assim, a aproximação e o desenrolar da campanha eleitoral, com a realização das várias ações e comícios, parece ter uma relação na forma como é construída uma dinâmica junto dos próprios candidatos. Um desses casos pode ser verificado, numa peça do *Expresso*, quando é referido que "a dimensão da vitória [de Pedro Passos Coelho] é, a partir de hoje, a grande preocupação do homem que parece impermeável aos cenários de empate técnico nas sondagens"[190].

No caso das referências a derrotas nota-se uma evolução semelhante à das vitórias, especialmente, no reforço de peças com associações ligadas ao candidato perdedor, resultantes da maior cobertura noticiosa, na campanha eleitoral. Este movimento pode ser visto entre a sétima e a nona semanas. Também parece existir uma clara dinâmica de

[187] Raquel Abecassis "Legislativas 2011", Rádio Renascença – Notícias, 24-05-2011 09:03.
[188] Ana Guedes Rodrigues "Francisco Assis", 05/04/2011, TVI – Jornal das 8, 20:52.
[189] Bárbara Baldaia e Ricardo Oliveira Duarte "Pacote de ajuda externa", TSF – Notícias, 04-05-2011 08:00
[190] Ângela Silva "Correr riscos... e estar certo da vitória", Expresso, 28-05-2011, p. 10.

derrota, focando-se o reduzido entusiasmo junto da caravana de campanha. Podemos ilustrar com um exemplo do jornal *Público*, junto da candidatura socialista, em que se refere que "a caravana engrenou, garantindo sempre ao líder casas cheias nos comícios. Ainda assim, nunca se sentiu uma verdadeira dinâmica de vitória: nem por parte da direcção do partido, nem dos apoiantes que acorreram às acções de campanha"[191].

Gráfico 29 - Evolução longitudinal das referências totais de vitórias e derrotas (2011)



Na evolução partidária verificamos algumas diferenças[192] (tabela 23). No caso do PS observa-se a maior quantidade de referências relacionadas com a derrota (60%) do que com a vitória (40%). Relativamente ao PSD, enfatizamos a clara dominância das associações ligadas às vitórias (95%) e um valor consideravelmente reduzido referente a derrotas (5%). Podemos igualmente constatar que todas as referências têm as forças partidárias claramente identificadas.

Tabela 23 – Referências estáticas de vitórias e derrotas por partidos (2011)

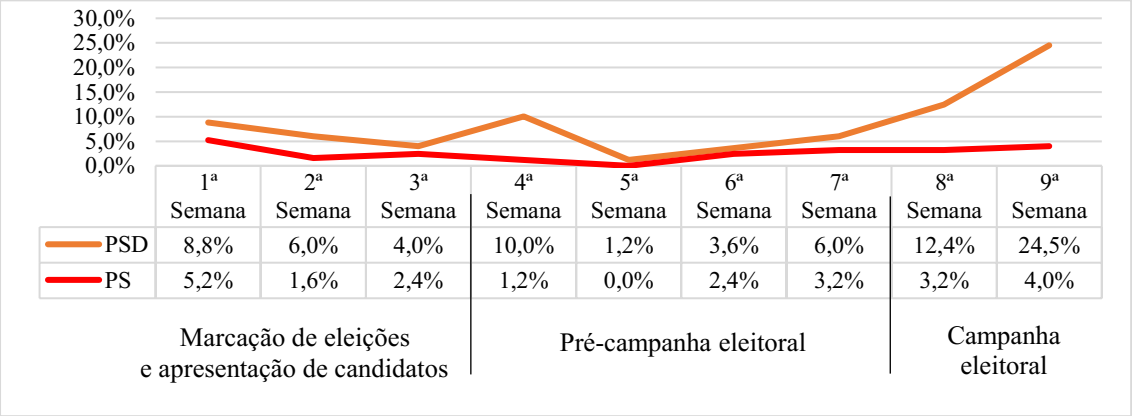
	PS	%	PSD	%	Sem referência partidária	%
Vitória	58	40%	191	95%	0	0%
Derrota	89	60%	10	5%	0	0%
Total	147	100%	201	100%	0	0%

[191] Maria José Oliveira "Uma campanha bipolar e a duas velocidades para um país em crise", Público, 03-06-2011, p. 10.

[192] Em termos de significância estatística, resultante no cruzamento entre vitórias e derrotas e o tempo, podemos identificar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (3) = 41,543, p <0,001)

Ao focarmos a nossa análise nos dois partidos, relacionando o tempo e com os candidatos vencedores, os resultados indicam-nos a existência de um maior número de referências a vitória, em torno do PSD, ao longo do período analisado (gráfico 30). Aliás esta tendência parece consolidar-se, de forma expressiva, com um pico na quarta semana e entre a quinta e a nona semanas, datas referentes à pré-campanha e à campanha eleitoral. Na análise PS, os dados mostram-nos que existem poucas referências associadas a vitória junto do Partido Socialista. No entanto, nota-se a existência de um ligeiro aumento das referências associadas à vitória, na terceira semana e entre a sexta e a nona semanas.

Gráfico 30 - Evolução longitudinal partidária das referências de vitória (2011)



Em termos ilustrativos, observamos que Pedro Passos Coelho é muitas vezes conotado como o futuro líder do governo. Podemos ver um exemplo, numa peça da *TSF*, em que no próprio "PSD cresce a convicção de que Pedro Passos Coelho vai ser o próximo primeiro-ministro de Portugal"[193]. Numa peça da *SIC*, estas associações também são verificadas, com a referência a que "Passos já calçou os sapatos de primeiro-ministro, agora só lhe falta ganhar[194]".

Além destas referências, existe igualmente um conjunto assinalável de alusões, relacionadas com a dinâmica de campanha e a onda ganhadora, em que vários apoiantes, nomeadamente figuras ilustres partidárias, acreditam na vitória do seu partido nas urnas. Podemos observar isto numa notícia da *Antena 1*, em que "Rui Rio falou de uma vitória

[193] Ângela Braga "Legislativas 2011 - campanha", 02-06-2011, TSF – Notícias, 07:02.
[194] Anselmo Crespo "Legislativas 2011 - Pedro Passos Coelho", SIC – Jornal da Noite, 14-05-2011 20:40.

certa, mas de um trabalho muito complicado"[195]. A onda de entusiasmo e a crescente confiança, junto de Pedro Passos Coelho, são claramente identificadas, numa peça da *SIC*, em que parece ser "impossível inverter o sentido de vitória"[196].

Por outro lado, esta tendência também aparece associada a um claro favoritismo em Passos Coelho ser o mais provável vencedor das eleições. Aliás, esta associação pode até ser verificada numa peça do *Correio da Manhã*, que recorre a uma suposta "sondagem dos astros" para medir a posição de candidato do PSD:

> Passos tem os astros a ajudar à vitória. Urano em harmonia com o Sol anuncia uma fase de popularidade e projeção social. Júpiter vai ser responsável por apoios e alianças políticas proveitosas nesta fase. Especial atenção deve ter em relação a algumas inimizades dentro do partido. Beneficia de uma posição astrológica para renegociar a dívida pública do País[197].

Em relação ao Partido Socialista, as referências de vitória são associadas a vitórias simbólicas de José Sócrates nos debates que vai tendo com os seus adversários. Este uso é claramente identificado, numa peça da *TSF*, sobre um frente-a-frente entre o líder socialista e Paulo Portas, em que é destacado que "José Sócrates considera ter ganho o frente-a-frente, de ontem à noite [...], na *TVI*. Sócrates mostrou-se convencido de que ganhou o debate e de que vai também ganhar as eleições"[198].

As menções associadas à vitória também parecem estar relacionadas com alguns momentos em que o PS lidera as opções de voto, nas várias sondagens de opinião. Curiosamente, a representação desta liderança do Partido Socialista nos estudos de opinião não é favorável, existindo alguma apreensão no discurso mediático quanto à possibilidade de vitória de José Sócrates. Podemos verificar, em particular, nalguns artigos de opinião, como é o caso da coluna de Luís Marques Mendes, no *Correio da Manhã*, em que o ex-líder social-democrata refere que "José Sócrates arrisca-se a ganhar as eleições. Ironia das ironias, a maioria dos portugueses não quer José Sócrates a Primeiro-Ministro, mas se dispersar votos, acaba a ter um pesadelo, no dia 6 de junho"[199]. Num outro artigo, no

---

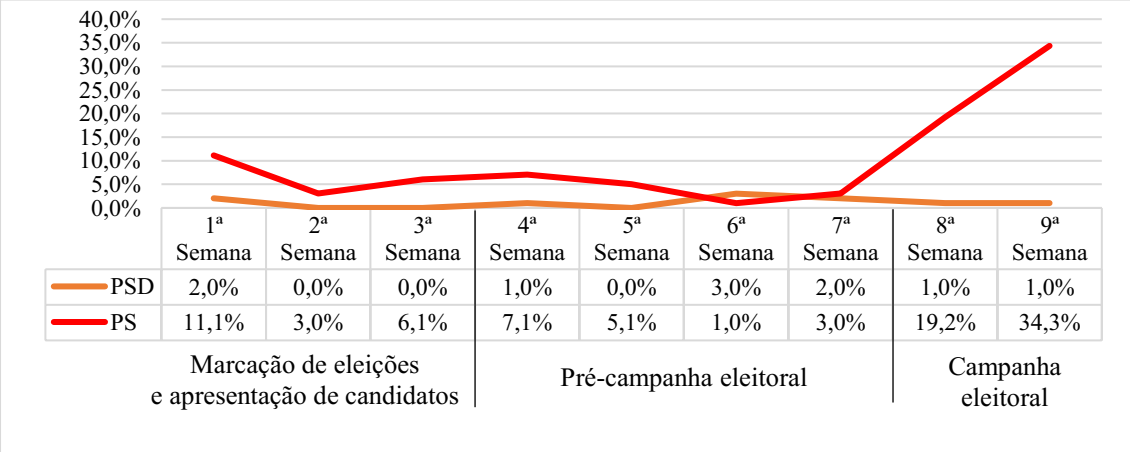
[195] Nuno Felício "Campanha eleitoral", Antena 1 – Notícias, 03-06-2011 08:10.
[196] Miguel Sousa Tavares "Legislativas 2011 - Sousa Tavares na campanha do PSD", SIC – Jornal da Noite, 02-06-2011 20:07.
[197] "Sondagem dos astros dá vitória a Passos Coelho", 03-06-2011, Correio da Manhã, p. 10.
[198] Paulo Tavares "Debate televisivo entre Paulo Portas e José Sócrates", TSF – Notícias, 10-05-2011 08:00
[199] Luís Marques Mendes "Campanha eleitoral", Correio da Manhã, 20-05-2011, p. 21

Público, Joaquim Jorge refere que o "PSD está em perda e o PS em ascensão. Mas como é possível depois de 6 anos de governação e de tantos erros cometidos?"[200].

Apesar desta tonalidade claramente mais negativa, as menções de vitória do PS também estão associadas a uma representação acerca da ausência no entusiasmo junto da caravana de campanha. Neste sentido, podemos exemplificar com uma peça da *TSF* em que se refere que "o primeiro-ministro demissionário continua a enaltecer a obra do governo" e levantou "o ânimo dos militantes do PS que terminaram o comício com gritos de vitória"[201].

Relativamente às alusões respeitantes à derrota, podemos constatar duas trajetórias distintas. A primeira é referente ao Partido Socialista. Nesta evolução socialista, podemos observar dois crescimentos significativos, incluindo os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral, mais concretamente na quarta e quinta semanas e um crescimento acentuado da sétima à nona semana, respetivamente. Quanto às referências de derrota do PSD, observamos apenas um crescimento significativo na sexta semana, referente ao período de pré-campanha eleitoral (gráfico 31).

Gráfico 31 - Evolução longitudinal partidária das referências de derrota (2011)



O crescimento na sétima semana, véspera do período de cobertura de campanha eleitoral, tem um aumento considerável, pois vários meios de comunicação entendem analisar o debate entre Pedro Passos Coelho e José Sócrates, sendo que este último ator acaba por ser retratado como perdedor. Podemos verificar o retrato de derrotado, no espaço

[200] Joaquim Jorge "As sondagens e o CDS-PP como partido-charneira", Público, 11-05-2011, p. 36.
[201] Raquel de Melo Pereira "Legislativas 2011", TSF – Notícias, 25-05-2011 10:04.

de opinião de Marcelo Rebelo de Sousa, na *TVI*, em que o comentador refere que "José Sócrates foi vítima de excesso de confiança e da má gestão do tempo"[202], com Passos Coelho a ter uma prestação idêntica a uma autêntica "reviravolta no resultado".

Assim, o anterior movimento parece ser o despertar de uma tendência, através de uma acentuação da cobertura informativa, resultante na entrada do período de campanha eleitoral. Esta fase resulta num acréscimo consideravelmente significativo, quadruplicando o número de referências ligadas à derrota, em torno do PS.

Podemos verificar a representação mediática de uma derrota indireta que parece ser associada a um discurso mediático sobre um desânimo da caravana socialista, bem como um claro desgaste relacionado com a governação de José Sócrates. Podemos ilustrar esta aplicação com uma peça da *SIC*:

> A cervejaria Trindade, em Lisboa, é uma espécie de mascote dos socialistas. Já, por aqui, se viram passar diversos líderes. Uns que levaram pelos caminhos da glória, outros que mergulharam em tempos cinzentos. Hoje, último dia de campanha, o espírito era de tocar a reunir todos com o animal feroz. E se bem que as caras, às vezes, não escondam o desgaste de seis anos de poder governamental e outros mais de poder presidencial, se bem que o capitão do navio mostre sinais evidentes de cansaço ou até de aparente impotência, todos, ainda, querem acreditar que José Sócrates é capaz de se reerguer, mais uma vez, e, com ele, voltar a subir ao palco[203].

Esta tendência é igualmente verificada, numa peça do *Expresso*, em que se enfatiza uma representação sobre a desmotivação e as dificuldades socialistas, após o pedido de ajuda externa internacional:

> José Sócrates partiu derrotado, subiu a meio da corrida, perdeu pedalada na ponta final. Ganhar eleições depois da chegada do FMI não parece tarefa exequível. Sentiu isso mesmo e por isso lhe faltou em alegria e descontração o que sobrou em crispação. Atacou forte, mas o adversário nunca lançou a toalha ao tapete. O debate com o líder do PSD, em que não teve

[202] Marcelo Rebelo de Sousa "Comentário de Marcelo Rebelo de Sousa", TVI - Jornal das 8, 22-05-2011 20:52.
[203] Miguel Sousa Tavares "Legislativas 2011 - Sousa Tavares na campanha do PS", SIC – Jornal da Noite, 03-06-2011, 20:28.

a vitória esmagadora de que precisava, foi um ponto marcante em toda a campanha: houve um PS antes e outro depois[204].

As menções ligadas à derrota são também associadas à posição do PS, nas sondagens, sendo, por exemplo, verificado, num editorial do *Público*, que "Sócrates dificilmente vencerá, mas se ficar acima dos 30 pontos percentuais e a menos de dez pontos de distância do PSD, poderá dizer para dentro do partido que soube defender o quartel"[205].

Os resultados da análise da cobertura de 2011 estão em sintonia com a informação recolhida nas entrevistas realizadas. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) recorda que já existia um mal-estar no Partido Socialista. Independentemente da própria máquina de campanha, que segundo a própria jornalista era muito profissional, existia "claramente um incómodo partidário", em que se percebia perfeitamente que o "PS não ia vencer as eleições". São José Almeida (Público) salienta de que não "existia outra hipótese se não Passos Coelho ganhar". A redatora do Jornal Público acrescenta que foi um "disparate" Sócrates se ter candidatado às eleições, reforçando que o próprio candidato "estava politicamente morto". Susana Barros (*Antena 1*) menciona que José Sócrates estava exausto de "carregar o país às costas" e que os próprios jornalistas "já estavam cansados dele", sendo "praticamente impossível aquele primeiro-ministro ter continuado em funções".

Observando a evolução do PSD, podemos notar duas ligeiras oscilações, mais especificamente, na quarta e na sexta semanas, ambas as variações referentes ao período de pré-campanha eleitoral. Estas associações verificam-se nas supostas derrotas de Passos Coelho nos debates com alguns adversários. Podemos assinalar uma dessas derrotas, na reação ao debate entre o líder do PSD e Paulo Portas, em que Marcelo Rebelo de Sousa, no seu espaço de opinião, na *TVI*, refere que "Passos Coelho não estava bem", algo que se via "pela forma como tinha entrado", logo, "Portas venceu"[206].

Além dos resultados obtidos acerca da representação mediática da campanha eleitoral, também os entrevistados falam na existência de dinâmicas de vitória e derrota, em período de campanha. Na perspetiva dos jornalistas entrevistados, os vários movimentos políticos têm a sua atuação e motivação em sintonia com os resultados que

[204] João Garcia "Vota-acima/Vota-abaixo", Expresso, 03-06-2011, p. 8.
[205] "Editorial - Última esquina antes da decisão", Público, 03-06-2011, p. 41
[206] Marcelo Rebelo de Sousa "Comentário de Marcelo Rebelo de Sousa", TVI – Jornal das 8, 15-05-2011 20:42.

vão sendo publicados nas sondagens, bem como o maior sucesso e insucesso das ações de campanha. Susana Madureira Martins (*Renascença*) identifica as dinâmicas de vitória e derrota pelo "tom do discurso", pelo "entusiasmo das pessoas" e se "aparece muita gente". Para a mesma jornalista, no caso da dinâmica de derrota, "os militantes não aparecem: se a coisa estiver a correr mal, não querem e não estão lá".

A identificação destes movimentos específicos é feita através da experiência profissional. Filipe Luís (*Visão*) salienta que os profissionais, que "acompanham as campanhas", apercebem-se das dinâmicas, conseguindo "antecipar cenários com um certo nível de segurança". Susana Madureira Martins (*Renascença*) explica que estes movimentos representam um fenómeno de perceção "inexplicável", existindo "muitos sinais que as campanhas" vão dando. Assim, o discurso da candidatura já pode ter alguma indicação de que a "coisa vai correr menos bem", sendo necessário "ler alguns sinais", "tendências" e "expectativas da própria campanha ao nível interno".

Susana Barros (*Antena 1*) refere que um jornalista, ao passar vários dias de campanha junto de uma caravana partidária, apercebe-se quando um candidato não vai ganhar, já que o próprio político se apresenta "mais irritadiço" e, por mais que não queira demonstrar uma imagem de desânimo, "acaba por ser inevitável", pois existem momentos em que isso acaba por se manifestar". A mesma entrevistada acrescenta que a dinâmica de vitória ou de derrota pode ser claramente identificada no início da campanha.

Consequentemente, o ânimo de campanha ajuda a construir uma visão dos próprios jornalistas acerca dos atores a representar[207]. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) salienta que, ao existir um "bombardear constante" em que um "partido está a subir ou a descer", existe uma influência inconsciente. Neste sentido, a jornalista da *TSF* salienta que existe "um aroma afrodisíaco de poder", em torno da dinâmica de vitória, mas também é verificada a existência de um "aroma fétido da desgraça", junto de candidaturas com uma dinâmica perdedora. Nos casos da derrota, Joana Reis (*TVI*) refere que existe uma maior exploração da onda de desânimo dos candidatos, sendo um ângulo claramente mais identificado.

No caso português, Pedro Coelho (*SIC*) considera que "há um momento em que são dois candidatos que podem decidir" uma eleição, constatando-se também a tentativa de "saber quem pode ganhar e quem pode perder". Deste modo, Filipe Santos Costa

[207] Filipe Luís (*Visão*) compara a dinâmica de vitória e de derrota ao ânimo de uma "equipa de futebol", destacando os "níveis de confiança e o espírito anímico".

(*Expresso*) refere que os jornalistas, no seu conjunto, "têm um comportamento de matilha", identificando os candidatos em competição e quem tem uma "campanha em crescendo" e uma "campanha em perda"[208]. No caso das candidaturas consideradas derrotadas, Susana Barros (*Antena 1*) recorda casos de algumas campanhas que eram um acumular de episódios "muito apetecíveis para os jornalistas" e que acabavam "por ser focos de animação diária", em que os jornalistas constroem uma "formatação para um determinado cenário ou realidade". A mesma jornalista refere que, quando as coisas estão a correr mal, só "tendem a ficar piores".

Em síntese, podemos concluir que existe um maior número de referências a vitórias do que a derrotas. Ao longo do período analisado, verificamos que existe uma intensificação destas menções na representação do período de campanha eleitoral. Em termos de referências por partidos, constatamos que existe uma maior quantidade de associações de vitórias ao PSD. No caso das derrotas, observamos um elevado número de alusões na representação do Partido Socialista. Nos dois casos, existe um crescimento muito significativo no período de campanha eleitoral. Por último, as entrevistas realizadas permitem identificar a existência de dinâmicas de vitória e derrota das candidaturas políticas, refletindo-se na representação mediática da campanha.

Apesar da constituição de vitórias e derrotas na representação mediática sobre os candidatos, a atuação dos atores políticos parece ser relevante na forma como os meios de comunicação criam retratos. Neste sentido, é construída uma reprodução acerca do desempenho dos candidatos em campanha, complementando a criação dos vencedores e perdedores. Assim, na próxima secção, apresentamos os resultados da variável de estilo e *performance* dos candidatos.

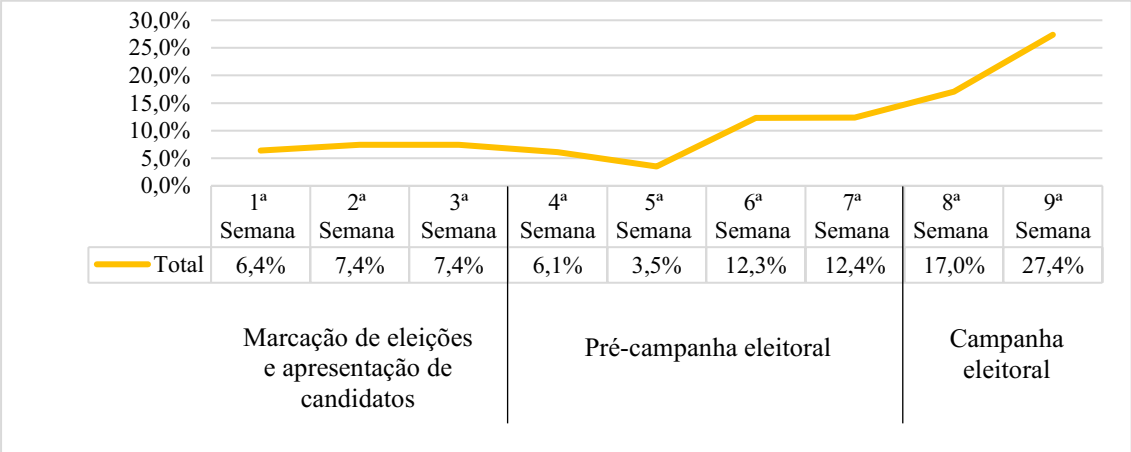
5.3.4. Estilo e *performance* dos candidatos

A variável do estilo e *performance* permite identificar a forma como os meios de comunicação constroem uma representação sobre a atuação dos atores políticos nas diferentes ações ou comícios. Assim, contabilizámos um total de 1088 referências relativas à cobertura da ação dos candidatos em campanha.

[208] Filipe Santos Costa (Expresso) refere que é "sempre mais fácil cobrir um vencedor do que um perdedor", referindo que se recorda de alguns candidatos que cobriu em que os próprios "já tinham interiorizado que aquilo ia correr mal", existindo uma "enorme nuvem negra por cima" e com o próprio "estado de alma" do político em descida, bem como a própria forma de passar a mensagem.

Na evolução longitudinal total da *performance* dos candidatos[209] (gráfico 32), podemos observar uma percentagem residual de referências, nas primeiras cinco semanas. A tendência é invertida, a partir da sexta semana, consolidando um assinalável número de menções, nas semanas seguintes, em que podemos especificar um crescimento consideravelmente significativo até ao fim da cobertura da campanha eleitoral.

Gráfico 32 - Evolução longitudinal das referências de estilo e *performance* por meios (2011)



A intensificação da quantidade de referências da cobertura sobre a atuação em campanha, nestas fases, é efeito de um maior aprofundamento dos detalhes de campanha. Com a aproximação da fase final, as referências relativas ao desempenho das personagens políticas aumentam, existindo uma clara extrapolação dos elementos sobre determinados posicionamentos ideológicos, discursivos ou de substância. Podemos observar esta direção numa peça do *Público*[210], sobre as condições de José Sócrates e a respetiva antevisão para o debate com Pedro Passos Coelho:

> Sócrates e o PS dão sinais de desgaste por seis anos de governação, embora, entre os socialistas, se confie tanto na combatividade como na experiência de Sócrates neste tipo de debates. Desgastado por seis anos de governo e pela crise que o país atravessa, Sócrates deveria partir em desvantagem, mas, paradoxalmente, os politólogos acham que um dos possíveis trunfos do líder do PSD é justamente o favoritismo atribuído ao seu adversário.

[209] No cruzamento entre esta variável e o tempo a significância estatística é elevada ($\chi 2$ (8) = 24,724, p =0,002).
[210] Luís Miguel Queirós "Sócrates-Passos Coelho: Um debate decisivo", Público, 20-05-2011, p. 2.

No caso da candidatura socialista, a entrevistada Maria José Oliveira (*Público*) refere que a atuação de campanha de José Sócrates era pouco ativa. Neste sentido, a antiga repórter de política do *Público* refere que as ações de campanha se realizaram em "sítios fechados". A entrevistada relembra a existência de "bolha de segurança" em torno do candidato socialista para este não ser insultado, bem como as próprias pessoas que acompanhavam o Partido Socialista serem "muito filtradas". A mesma interveniente recorda-se de uma reduzida participação nas ruas, no final da campanha. Por outro lado, também podemos verificar esta tendência de representação da atuação do candidato, junto da candidatura social-democrata, em que se refere que "Passos Coelho fala sempre com a voz colocada como se fosse um professor. Fala muito (também ao telefone, com a mulher)"[211].

Na distribuição das referências por partido (tabela 24) é possível verificar que as menções tendem a ser maioritariamente feitas em peças que juntam os dois partidos (64%). Em termos de presenças partidárias individuais nota-se uma equilibrada quantidade de referências, já que o PS obtém uma percentagem de 18% e o PSD 17%.

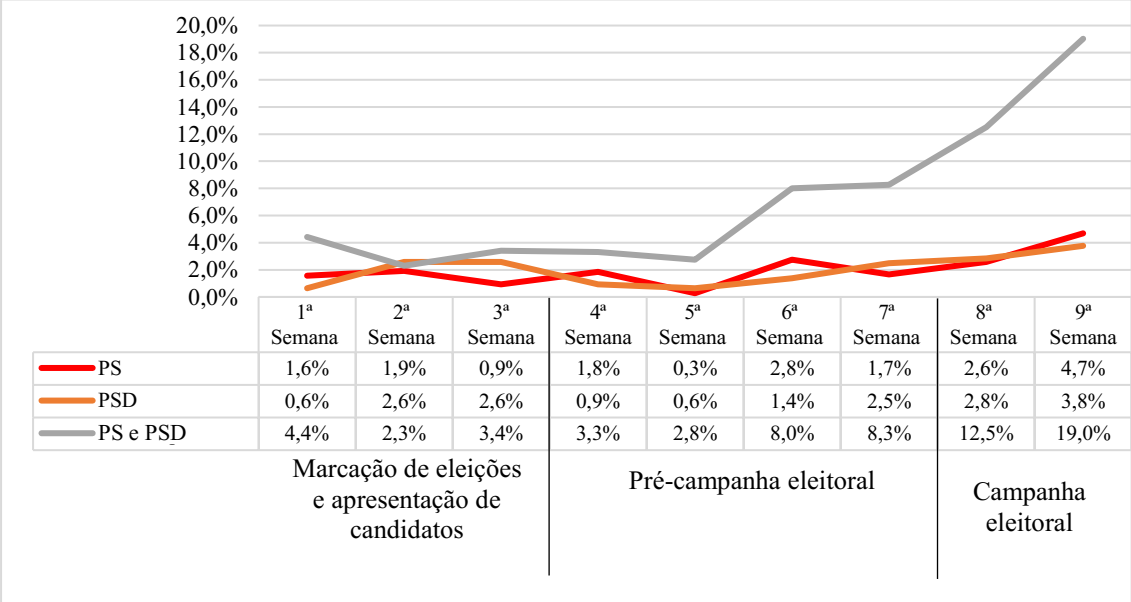
Tabela 24 - Referências estáticas partidárias de estilo e *performance* (2011)

	N	%
PS	198	18%
PSD	194	17%
PS e PSD	696	64%
Total	1088	100%

Em relação à evolução longitudinal (gráfico 33) podemos notar uma nítida diferença nas várias presenças. Nos resultados, identificamos que as referências ao desempenho dos dois candidatos, na mesma peça, tende a obter resultados expressivos, especialmente entre a quinta e nona semanas. Aliás, esta tendência de crescimento progressivo começa a consolidar-se na sétima semana, aumentando o número de referências, no período de campanha eleitoral.

[211] Sónia Sapage "Corticoides para as cordas vocais", Visão, 26-05-2011, p. 51.

Gráfico 33 - Evolução longitudinal partidária das referências de estilo e *performance* (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,6%	1,9%	0,9%	1,8%	0,3%	2,8%	1,7%	2,6%	4,7%
PSD	0,6%	2,6%	2,6%	0,9%	0,6%	1,4%	2,5%	2,8%	3,8%
PS e PSD	4,4%	2,3%	3,4%	3,3%	2,8%	8,0%	8,3%	12,5%	19,0%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Na maioria dos casos, o desempenho conjunto dos candidatos é claramente verificado na troca de acusações entre as principais personagens, em que as afirmações do adversário parecem ter eco na campanha oposta. Podemos observar esta tendência numa peça da *SIC*, relativa a uma polémica lançada sobre as nomeações de vários membros do governo, em que Pedro Passos Coelho diz não querer "criar episódios de campanha, mas foi ele quem criou o primeiro", garantindo "que é o governo quem garante as nomeações do Estado à socapa". No mesmo conteúdo, é explorado o contraditório do governo socialista em que se refere que este caso não passa de "acusação gratuita, diz Sócrates. Depois da queda do governo foram dadas indicações à Imprensa Nacional – Casa da Moeda para não publicar quaisquer nomeações, mas isso só aconteceu para as impedir, mas não as ocultar"[212].

Quanto aos partidos, podemos destacar uma evolução oposta nas duas forças políticas. No caso do PSD, notamos dois aumentos significativos, na segunda e sétima semanas. Neste último período, podemos averiguar também o crescimento intensivo do número peças com referências respeitantes à atuação das personagens políticas, até ao final da campanha. No caso de Pedro Passos Coelho, candidato social-democrata, é claramente

[212] "PSD acusa PS de nomear em véspera de eleições", SIC – Jornal da Noite, 23-05-2011 20:00.

medida a sua atuação no terreno com a população. Podemos presenciar este desempenho numa peça da *RTP 1*[213]:

> Num banco de jardim, Passos Coelho faz um comício improvisado e, num instante, segue viagem. Visivelmente incomodado por estar a ser engolido pela multidão, Passos Coelho dançou aqui o toca e foge, na visita a Amarante, que não durou mais do que breves minutos. No entanto, ao almoço a música foi outra. Uma apoiante de Penafiel foi a estrela do comício.

Na análise socialista podemos constatar três crescimentos mais significativos. Os dois primeiros acentuam-se na quarta e na sexta semanas, datas relativas à pré-campanha eleitoral, e o terceiro na oitava semana, verificando-se posteriormente um ligeiro acréscimo durante a restante campanha eleitoral. Podemos verificar as referências à atuação de José Sócrates, numa peça da *TVI*, em que se refere que "as declarações de Louçã tiveram eco na campanha do PS. Ontem, o coordenador do Bloco de Esquerda disse que Sócrates fugia dos apertos de mão. Hoje, o líder socialista é um homem mais dialogante"[214].

Além dos dados da análise de cobertura, os entrevistados reconhecem a tendência de recorrer a este tipo de representação centrada na atuação dos atores políticos. Maria Henrique Espada (*Sábado*) realça que a própria campanha está focada na atuação do candidato, bem como na sua capacidade de "ir na rua", "meter conversa com a peixeira" e "dizer umas larachas". Esta ação coloca os políticos a fazer "malabarismos", como salienta São José Almeida (*Público*).

Assim, na perspetiva de Maria Henrique Espada (*Sábado*), os eventos só acontecem em "feiras, ruas ou comícios", não existindo "grande oportunidade de debate" e em que a única exposição de ideias é transposta pela própria *performance* do líder, não existindo "margem para mais nada". Logo, é valorizada a capacidade do ator político, bem como a habilidade que este tem em "transmitir determinadas mensagens" ou lidar com as várias situações. Nesta perspetiva, Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que um "bom candidato não é propriamente um bom político e vice-versa". A mesma jornalista refere ser necessário que um político em campanha "saiba lidar com as pessoas" e possa ter alguma "naturalidade" nos diferentes eventos políticos.

---

[213] Pedro Benevides "A campanha eleitoral do PSD - Direto", RTP 1 – Telejornal, 29-05-2011 20:13.
[214] Beatriz Jalón "Campanha do PS em Santarém", TVI – Jornal das 8, 31-05-2011 20:41.

A reprodução da *performance* dos atores políticos em competição pode ser explicada pela forma como a caravana política é estruturada, existindo um conjunto de elementos narrativos propostos pelas candidaturas. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) refere que há claramente uma "ideia pré-concebida" daquilo que se quer transmitir e construir "em termos narrativos", existindo uma procura do lado dos jornalistas de "elementos diferentes ou imaginativos". Neste âmbito, Susana Madureira Martins (*Renascença*) refere que as próprias candidaturas lançam determinados elementos porque sabem que é o ângulo de abordagem selecionado pela comunicação social.

Consequentemente, os meios de comunicação recorrem a estes traços ligados ao desempenho dos candidatos. Apesar de esta cobertura não "credibilizar o político" pelo público, Pedro Coelho (SIC) refere que a representação da atuação em campanha "pode servir para o eleitorado tomar decisões". Neste retrato, a habilidade e a capacidade de resposta parecem ser claramente valorizadas.

Nesta valorização da *performance*, é também identificada uma personalização, centrada numa cobertura focada nas direções político-partidárias. Filipe Luís (Visão) refere que este processo resulta num desconhecimento dos programas políticos e, no caso das legislativas, nem se "conhecem os deputados", sendo natural que todo o "envolvimento mediático e noticioso" foque as lideranças políticas, a sua ação e posterior retrato.

Em suma, podemos concluir que os meios de comunicação tendem a enfatizar a representação da atuação dos candidatos em campanha. Em termos longitudinais, verificamos que existe uma intensificação assinalável entre o período de pré-campanha e campanha eleitoral. Em relação à *performance,* em termos de representação partidária, constatamos também que a comunicação social tende a juntar os dois partidos. Na evolução longitudinal, verificamos que existe uma intensificação das referências partidárias que juntam os dois partidos entre a pré-campanha e campanha eleitoral.

Por outro lado, pudemos constatar que esta tendência acontece porque a própria estrutura de campanha está focada na atuação e na liderança partidária, já que as candidaturas sabem que esta abordagem é noticiada pela comunicação social. Concluímos também que a atuação dos candidatos parece ser relevante na construção de representações em campanha. Deste modo, um candidato que saiba adequar a sua atuação é automaticamente mais noticiado, já que os meios de comunicação parecem não valorizar os posicionamentos ideológicos, preferindo noticiar a forma como os candidatos atuam nos vários contextos que vão surgindo. Nesta perspetiva, um bom candidato não é considerado um bom político e vice-versa, já que o desempenho das candidaturas obriga os atores em

competição a incorporar uma personagem que é representada e avaliada consoante os critérios de noticiabilidade e da lógica mediática.

Ao longo desta secção, foram apresentadas variáveis relativas à análise do conteúdo das peças jornalísticas, nomeadamente os vários significados patentes nos textos mediáticos. Apesar dos elementos textuais presentes na representação mediática sobre os candidatos em campanha, consideramos que será útil caraterizar o enquadramento visual e sonoro. Esta dimensão permite identificar os ângulos selecionados a partir de imagens e sons, já que estes podem complementar os conteúdos produzidos sobre os atores políticos em competição. Deste modo, na próxima secção conhecemos os resultados relativos ao enquadramento visual e sonoro.

5.3.5. Enquadramento visual e sonoro

O enquadramento visual e sonoro permite identificar os ângulos selecionados pelos meios de comunicação, em termos de imagens e sons, na representação dos atores em campanha. Os jornalistas referem que os *frames* são elementos noticiáveis que complementam o discurso jornalístico sobre a campanha eleitoral. Filipe Luís (Visão) refere que as campanhas "vivem muito" destes enquadramentos, até porque são momentos em que se "proporcionam essas coisas", com os próprios candidatos "em preparos alternativos"[215].

Filipe Santos Costa (*Expresso*) refere que os ângulos de campanha só são abordados se "tiverem relevância noticiosa", até porque são traços mais descritivos e indiferentes para a própria cobertura. Independentemente dos enquadramentos noticiados, Filipe Santos Costa (*Expresso*) destaca que o mais relevante é a "tentativa de contar uma história" para o leitor, em que esses traços podem surgir durante a campanha. Neste sentido, Susana Barros (*Antena 1*) destaca que estes cenários são sempre utilizados para construir uma ligação com a campanha.

Assim, podemos contabilizar um total de 1526 *frames*. No apanhado geral (tabela 25), evidenciamos a maior quantidade de ângulos relativos ao Partido Social Democrata com uma percentagem de 49%. Já a representação visual e sonora do Partido Socialista contabiliza 42%. As referências conjuntas obtêm valores mais baixos (9%). Verificamos

[215] O mesmo jornalista da revista *Visão*, que designa estes ângulos como "bonecos", enfatiza que estes elementos são positivos na construção da imagem dos candidatos políticos.

que os *frames* visuais e sonoros são dominantemente focados num só partido. Ao contrário das variáveis anteriores, que estão centradas nos elementos textuais, este enquadramento é centrado numa representação individual dos candidatos políticos.

Tabela 25 – Ângulos por partidos (2011)

	N	%
PS	639	42%
PSD	762	49%
PS e PSD	125	9%
Total	1526	100%

Na nossa análise observámos *frames* positivos e negativos. Os primeiros referem-se às personalidades, políticos e familiares, metacampanha, envolvimento na campanha e apoiantes do sexo feminino e jovens. Os segundos são referentes às manifestações contra os candidatos e equívocos ou deslizes. Assim, na próxima secção, apresentaremos os resultados referentes às personalidades, políticos e familiares.

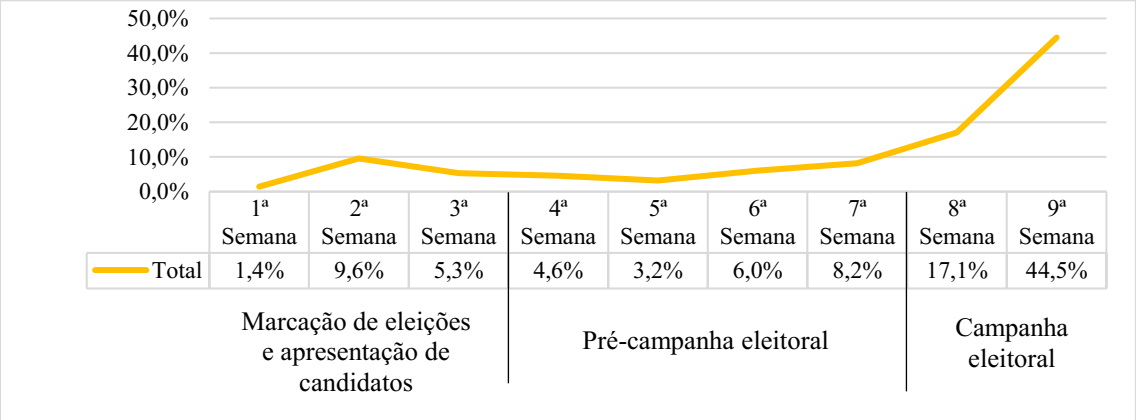
a) Personalidades, políticos e familiares

Na variável personalidades, políticos e familiares podemos identificar um conjunto de traços ou referências sobre individualidades do mundo político, esfera social ou vida privada dos candidatos que demonstram o seu apoio às candidaturas. Em alguns casos existe uma exploração de discursos e das principais declarações destas figuras.

Relativamente a esta dimensão, os entrevistados referem que valorizam a presença de figuras influentes, recorrendo a elementos e traços sobre estas personalidades. Susana Madureira Martins (*Renascença*) realça que a presença de determinadas individualidades, junto de certos candidatos, é sempre destacada. Filipe Santos Costa (*Expresso*) adianta que a presença de "barões", numa campanha de um líder incontestado, é irrelevante. Contudo, o jornalista do *Expresso* refere que, no caso de uma liderança contestada, a presença de determinadas figuras políticas influentes é mediaticamente pertinente. Não obstante, na análise das peças identificámos 281 ângulos referentes a esta dimensão.

A trajetória[216] da evolução longitudinal (gráfico 34) tem dois picos, mais concretamente na segunda e sexta semanas. No último crescimento, claramente significativo, podemos destacar uma intensificação da cobertura, quadruplicando a percentagem de referências de individualidades reconhecidas entre a sexta e a nona semana.

Gráfico 34 – Evolução longitudinal das personalidades, políticos e familiares (2011)



Em relação à distribuição dos ângulos referentes às personalidades por partido (tabela 26), salientamos uma maior percentagem de *frames* relativos ao PSD (56%), seguida pelo PS (35%). Os ângulos conjuntos apresentam uma percentagem menor (9%). Neste sentido, podemos concluir que a representação visual do PSD contabiliza a maioria dos traços referentes ao apoio de figuras influentes.

Tabela 26 - Referências dos partidos das personalidades, políticos e familiares (2011)

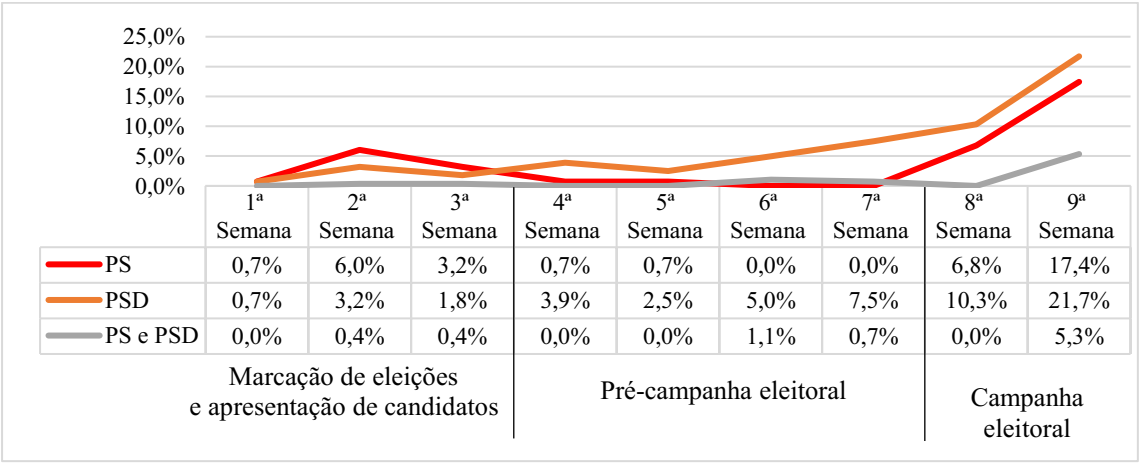
	N	%
PS	100	35%
PSD	159	56%
PS e PSD	22	9%
Total	281	100%

Em relação à evolução longitudinal da variável personalidades, políticos e familiares, em termos partidários (gráfico 35), verificamos a existência de três tendências distintas. A

[216] No cruzamento longitudinal, entre personalidades, políticos e familiares e o tempo, observa-se uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (24) = 121,882, p <0,001).

primeira é relativa à evolução constante das referências conjuntas dos dois partidos, em que salientamos apenas um crescimento substancial, na campanha eleitoral, mais concretamente na oitava e nona semanas. A segunda dimensão, bastante mais significativa, está associada às personalidades socialistas, em que observamos um crescimento ligeiro, na segunda semana, e ainda uma intensificação na quantidade de ângulos entre a sétima e a nona semanas. A terceira evolução está ligada aos elementos social-democratas, em que se constatam vários crescimentos. O primeiro insere-se na segunda semana. Verificamos também um aumento significativo, na quarta e na quinta semana, em pleno período de pré-campanha eleitoral. Observamos também um progressivo crescimento, sendo reforçado entre a sexta e a nona semanas.

Gráfico 35 – Evolução longitudinal das personalidades, políticos e familiares por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	0,7%	6,0%	3,2%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	6,8%	17,4%
PSD	0,7%	3,2%	1,8%	3,9%	2,5%	5,0%	7,5%	10,3%	21,7%
PS e PSD	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	1,1%	0,7%	0,0%	5,3%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

A título de exemplo, podemos ilustrar as duas últimas trajetórias com alguns excertos de peças. No caso do Partido Socialista, podemos exemplificar com uma notícia do *Público* em que se refere que "à noite, em Coimbra, no Pavilhão da Académica, Manuel Alegre, de novo em campanha, descurou o apelo à 'elevação' e 'nobreza' feito por Sócrates". Evidenciamos também uma peça da *RTP 1*, em que "Mário Soares é o trunfo de José Sócrates no encerramento da campanha, para tentar inverter o que o PSD já classifica como uma tendência de vitória desenhada a partir do debate televisivo entre Passos e Sócrates e

captada pelas sondagens"[217]. No caso do PSD, exemplificamos com uma peça da *SIC*, no início da campanha eleitoral:

> Capucho ao almoço, Marques Mendes ao jantar, Francisco Pinto Balsemão, Rui Rio e até quem sabe, Marcelo Rebelo de Sousa. A artilharia pesada social-democrata vem para a estrada e cala por breves instantes as dúvidas externas. Afinal, é preciso devolver o poder para o PSD, que anda a escapar há seis anos[218].

Além das personalidades reconhecidas, destacamos as presenças de traços familiares, junto das candidaturas, incluindo figuras familiares ou referências próximas do candidato. Esta tendência é especialmente notada junto de Pedro Passos Coelho, em que são várias as vezes em que surgem traços ligados à família.

Nas peças sobre o Partido Socialista, as referências da vida privada e familiar de José Sócrates são inferiores, quando comparadas com as menções de Pedro Passos Coelho. Contudo, podemos verificar a tendência da vida privada, numa peça da *TVI*: "a poucos quilómetros de Vilar de Maçada, terra natal de Sócrates, Alijó recebe a campanha socialista com entusiasmo[219].

Em suma, reconhecemos que os ângulos referentes às personalidades são valorizados na representação mediática dos atores políticos em campanha. Podemos verificar que existe uma intensificação entre a cobertura da pré-campanha e campanha eleitoral. Podemos igualmente constatar que os meios de comunicação abordam mais *frames* de individualidades associados ao PSD do que ao PS. A trajetória partidária é relativamente idêntica entre indicadores, tal como é verificado na evolução longitudinal geral. Após a apresentação dos resultados relativos às personalidades, políticos e familiares, na próxima secção, abordamos os dados relativos à metacampanha.

b) Metacampanha

A metacampanha é uma variável relacionada com a profissionalização da campanha, associando-se à estrutura partidária e refletindo, muitas vezes, o seu modo de funcionamento, contabilizando um total de 240 ângulos. As referências ligadas à

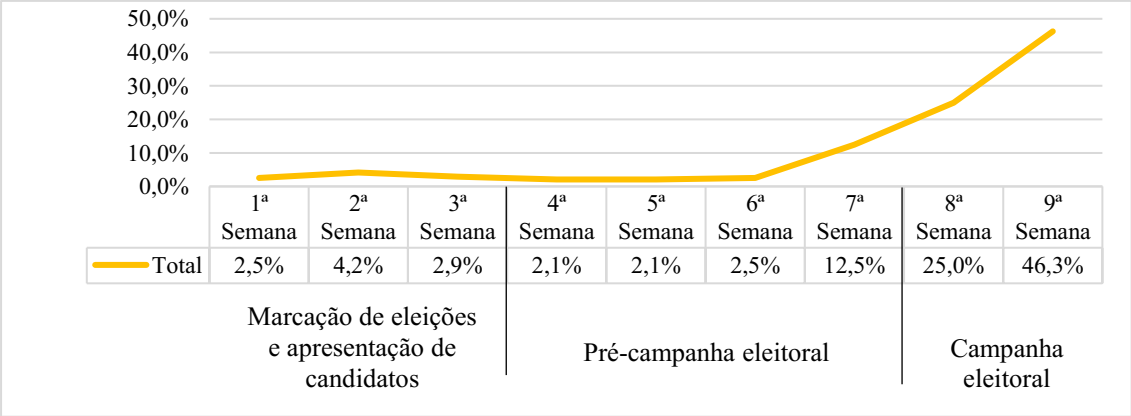
[217] "A campanha eleitoral / PSD e PS / Directo", RTP 1 – Telejornal, 29-05-2011 20:01.
[218] Anselmo Crespo "Legislativas 2011 - PSD", SIC - Jornal da Noite, 25-05-2011 20:39
[219] António Ferrari "Campanha eleitoral do PS", TVI - Jornal das 8, 24-05-2011 20:05.

organização da caravana política reproduzem também a dinâmica da própria candidatura, em que a preparação parece ser "controlada ao milímetro"[220]. Susana Madureira Martins (*Renascença*) e Filipe Luís (*Visão*) salientam que a equipa de campanha e outros elementos ajudam "a perceber" a dinâmica da candidatura e da máquina partidária, assim como "o nível de organização". Constatamos que os materiais de campanha acabam por ser mais referenciados do que os elementos da equipa partidária. Deste modo, Filipe Luís (*Visão*) considera estes são "aspetos curiosos do *making of*", que "aguçam a curiosidade das pessoas", já que "estão escondidos e, logo, são mais apetitosos".

Apesar da menor contabilização, podemos verificar que a equipa de campanha tem um maior impacto, na cobertura jornalística. Aliás, podemos assinalar uma referência do *Correio da Manhã* sobre a forma como José Sócrates prepara um debate: "com Sócrates recolhido, no número 41, na rua Braamcamp, onde preparou com a sua equipa, o debate com Jerónimo de Sousa, na *SIC*[221].

Na evolução longitudinal[222] da metacampanha (gráfico 36) verificamos uma trajetória semelhante à da variável anterior. Deste modo, existe um acentuado crescimento a partir da sexta semana e até ao final da campanha, entre pré-campanha e campanha eleitoral.

Gráfico 36 – Evolução longitudinal da metacampanha (2011)



[220] Maria Henrique Espada "O homem que vive na bolha cor-de-rosa", Sábado, 26-05-2011, p. 54.
[221] Cristina Rita e Sónia Trigueirão "Sócrates recusa acordo à esquerda", Correio da Manhã, 17-05-2011, p. 19.
[222] Nos testes do qui-quadrado de Pearson verificamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (24) = 97,333, p <0,001).

Quanto à distribuição dos ângulos referentes aos traços de metacampanha (tabela 27), podemos salientar uma maior percentagem de *frames* relativos ao PSD (46%). As referências socialistas obtêm uma percentagem relativamente idêntica à dos ângulos do PSD (43%). Os *frames* conjuntos apresentam uma percentagem menor (11%). Assim, podemos verificar que existem valores relativamente idênticos nos ângulos dos dois partidos.

Tabela 27 - Referências da metacampanha por partido (2011)

	N	%
PS	102	43%
PSD	110	46%
PS e PSD	28	11%
Total	240	100%

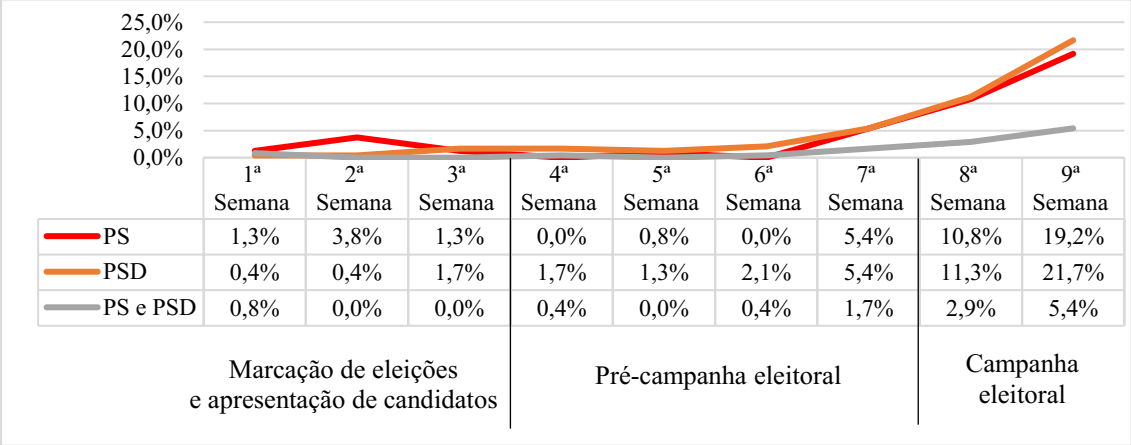
Em relação à evolução longitudinal partidária (gráfico 37), podemos salientar uma idêntica evolução dos vários indicadores, constatando-se também algumas oscilações. Em termos de semelhanças, averiguamos uma intensificação nas últimas quatro semanas de campanha, incluindo o período de pré-campanha e campanha eleitoral.

Em termos de exemplos concretos de *staff* de campanha socialista, destacamos uma peça da *Antena 1* em que "em Viseu, José Sócrates fez um longo discurso sobre a obra do governo e estava tão concentrado que até deu um salto, quando uma senhora da organização subiu ao palco para por um lenço no púlpito"[223]. No caso dos materiais de campanha, podemos verificar, numa peça da revista *Sábado*, a forma como são referenciados alguns itens de campanha, junto do PSD, em que se refere que "os jovens apertam o cerco à volta do líder, agitam bandeiras laranja e berram o mais que podem, com a ajuda de um megafone"[224].

Relativamente a diferenças, ainda que sejam residuais, demonstramos um primeiro aumento, apesar de ligeiro, nos ângulos sobre o Partido Socialista, na segunda semana analisada. Existe também um leve acréscimo na percentagem do PSD, na terceira e quarta semanas.

[223] Susana Barros "Campanha para as eleições" Antena 1 – Notícias, 24-05-2011 07:02.
[224] Vítor Matos e Maria Henrique Espada "O que eles mostraram", Sábado, 26-05-2011, p. 52.

Gráfico 37 – Evolução longitudinal da metacampanha por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,3%	3,8%	1,3%	0,0%	0,8%	0,0%	5,4%	10,8%	19,2%
PSD	0,4%	0,4%	1,7%	1,7%	1,3%	2,1%	5,4%	11,3%	21,7%
PS e PSD	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	1,7%	2,9%	5,4%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em suma, podemos verificar que existe uma intensificação de traços de metacampanha entre a cobertura da pré-campanha e campanha eleitoral. Podemos igualmente constatar que os meios de comunicação recorrem a ângulos de referentes à dinâmica e aos materiais de campanha de modo relativamente idêntico. A trajetória longitudinal é também idêntica entre diferentes indicadores partidários.

Face à exposição dos dados referentes à metacampanha, na próxima secção, apresentamos os resultados relativos ao envolvimento de campanha.

c) Envolvimento de campanha

No envolvimento de campanha, observamos vários traços ligados à aprovação do candidato, nomeadamente aplausos favoráveis das multidões. Nesta dimensão, podemos incluir também a interação do candidato com os apoiantes e população, contabilizando-se um total de 545 ângulos. Esta interação do candidato junto de grandes públicos acaba por ter um efeito direto na forma como o candidato é representado, podendo atrair também uma reprodução da atuação do candidato e a gestão do seu contacto com a população.

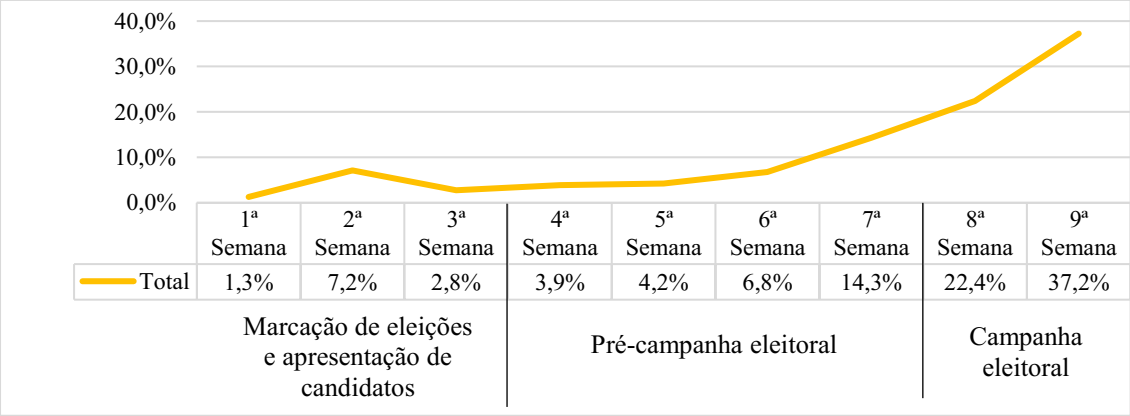
Em termos gerais, sob formas distintas, a cobertura jornalística tende a focar estas dimensões, recorrendo a sons, imagens ou referências textuais para resumir como é o ânimo da campanha. Podemos identificar esta tendência numa peça da *SIC*, junto de José Sócrates em que é dito que "Matosinhos é bastião socialista e assim garante a imagem que o PS quer mostrar, neste pouco tempo que falta até ao dia de eleições"[225]. O envolvimento de

[225] Bernardo Ferrão "Soares em campanha pelo PS de Sócrates", SIC – Jornal da Noite, 29-05-2011 20:04.

campanha é reconhecido por Filipe Luís (*Visão*). O jornalista refere ser "natural que os repórteres estejam mais atentos à aceitação" do candidato "junto do eleitorado, no terreno".

Quanto à evolução do total[226] do envolvimento na campanha, observamos dois crescimentos significativos (gráfico 38). O primeiro, apesar de ligeiro, verifica-se na segunda semana e o segundo observa-se na fase de pré-campanha eleitoral, a partir da sexta semana. Neste último período, tal como foi observado noutras variáveis, existe uma posterior intensificação na campanha eleitoral.

Gráfico 38 – Evolução longitudinal do envolvimento na campanha por meios (2011)



Em relação à distribuição de ângulos por partido (tabela 28), verificamos que existe uma maior percentagem de *frames* associados ao PSD (48%) do que o PS (43%). Nos ângulos conjuntos, elementos que agregam as duas forças partidárias analisadas, constatamos que existe uma reduzida percentagem (9%).

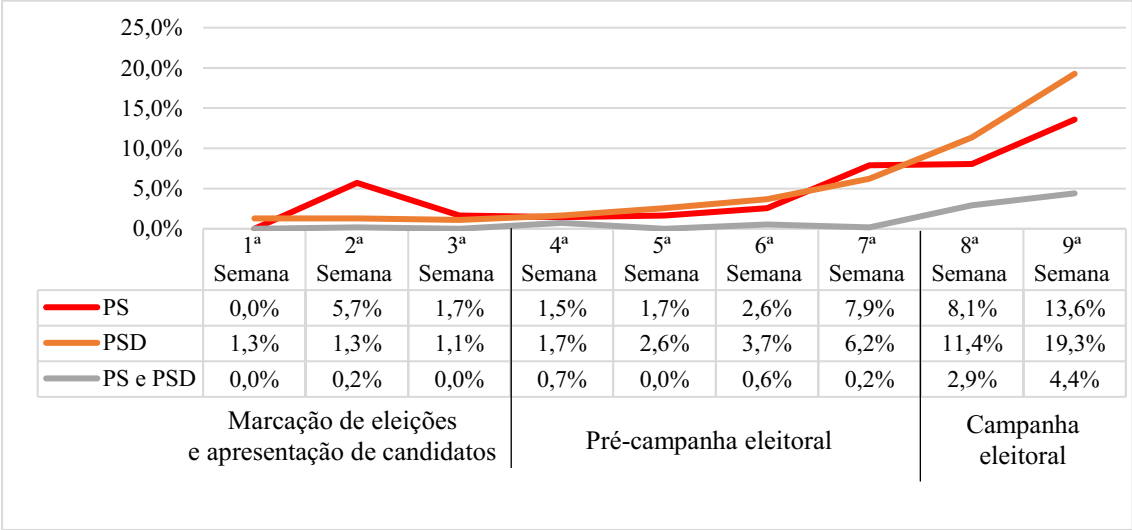
Tabela 28 - Referências dos partidos no envolvimento de campanha (2011)

	N	%
PS	232	43%
PSD	264	48%
PS e PSD	49	9%
Total	545	100%

[226] A realização dos testes estatísticos permite identificar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (24) = 63,244, p <0,001)

Na evolução longitudinal partidária (gráfico 39) observamos uma trajetória idêntica entre os partidos, a partir da sexta e da sétima semana, em todos os indicadores de presença, notando-se a intensificação destas referências de aprovação, nas últimas duas semanas. Assim, com a aproximação da campanha, observamos que o envolvimento popular tende a focar traços relacionados com o entusiasmo ou o ânimo, bem como as enchentes e a própria aprovação em torno das candidaturas.

Gráfico 39 – Evolução longitudinal do envolvimento na campanha por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	0,0%	5,7%	1,7%	1,5%	1,7%	2,6%	7,9%	8,1%	13,6%
PSD	1,3%	1,3%	1,1%	1,7%	2,6%	3,7%	6,2%	11,4%	19,3%
PS e PSD	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,6%	0,2%	2,9%	4,4%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em termos de exemplos, podemos constatar que nos dois casos existe um conjunto significativo de menções sobre a aceitação das caravanas partidárias, especialmente nos meios visuais. Deste modo, são explorados planos relacionados com a forma como os cidadãos interagem com a candidatura, nomeadamente aplausos ou cumprimentos aos candidatos[227].

Aliás, ilustramos a aplicação destes traços em diversas peças, nomeadamente, numa peça da *SIC*, sobre a candidatura socialista, em que "na Afurada, José Sócrates quase foi engolido pela multidão, uma receção que não surpreendeu. O dia do líder socialista terminou como começou, no distrito do Porto, desta vez, na Afurada, entre as gentes do mar, afogado em abraços"[228]. Por outro lado, podemos igualmente a tendência, numa peça

[227] Estes elementos, independentemente de serem diretamente referidos, ajudam a construir um discurso jornalístico sobre a própria atuação do candidato. Assim, a *performance* e a dinâmica de campanha dos atores políticos acabam por determinar a forma como estes são aceites pela população, levando a que os *media* foquem estes elementos de contacto com os cidadãos que se cruzam nas ações ou comícios.
[228] "Legislativas 2011 - José Sócrates", SIC – Jornal da Noite, 14-05-2011 20:15.

do *Expresso*, sobre Passos Coelho: "animado com o povo nas ruas, a mobilização do partido e o clima de distensão que tem encontrado à sua volta, o líder do PSD não desiste de pedir, volta e meia, uma maioria absoluta[229].

Quanto às diferenças entre indicadores, a nível temporal, podemos apenas assinalar um aumento referente ao Partido Socialista, na segunda semana. Este crescimento deve-se a um conjunto de referências, relacionadas com o envolvimento de diversos simpatizantes, na realização do congresso do PS, em que se refere, por exemplo, que "José Sócrates também soube levar os delegados e os militantes ao rubro"[230].

Em síntese, verificamos que existe uma significativa presença de elementos relativos ao envolvimento de campanha nas peças analisadas. Podemos igualmente observar que esta dimensão tem um crescimento significativo entre a pré-campanha e campanha eleitoral. Relativamente à distribuição de ângulos por partidos, verificamos que os valores observados são relativamente idênticos entre as instituições partidárias. Em termos de evolução longitudinal, destacamos a existência de trajetórias idênticas entre partidos. Após a exposição dos resultados referentes à representação do envolvimento em campanha, na próxima secção, apresentamos os dados relativos aos ângulos de apoiantes do sexo feminino e jovens.

d) Apoiantes do sexo feminino e jovens

Relativamente a apoiantes do sexo feminino e jovens, são claramente identificadas referências relacionadas com a presença de alguns simpatizantes, em particular senhoras ou jovens, ambos com utilizações diferentes[231]. No caso das apoiantes, os *media* recorrem a determinados *frames* em que é possível verificar o apoio e aprovação destes indivíduos junto da candidatura. Relativamente à candidatura socialista, Susana Barros (*Antena 1*) refere que José Sócrates ainda motivava uma reação favorável junto das senhoras. Relativamente à candidatura do PSD, identificamos a seguinte referência uma peça do *Público*:

[229] Ângela Silva "Crescer e pensar no day after", Expresso, 03-06-2011, p. 16.
[230] Manuela Teixeira "Sócrates repesca Ferro e promove Assis", Correio da Manhã, 10-04-2011, p. 8.
[231] A nível de enquadramento, a presença desta dimensão acaba por ser claramente identificada, em meios de imprensa ou de televisão, em que são exploradas imagens, planos ou excertos acerca da presença destes apoiantes.

> A irmã Beatriz Almeida, Cristo crucificado em fio de prata ao pescoço, não vai participar na arruada. Os seus 82 anos não deixam. Mas está aqui na esperança de poder ver Passos Coelho, "um homem que se vê que é sincero", na sua óptica. "É ele que vai ajudar a salvar a nossa pátria", antevê. Conta que reza todas as noites pela vitória do PSD. "Peço a Deus que ele seja primeiro-ministro e que faça leis que respeitem a vida do nascer ao morrer". E sai dali com um autocolante a dizer "Está na hora de mudar", pespegado sobre o branco imaculado da sua blusa[232].

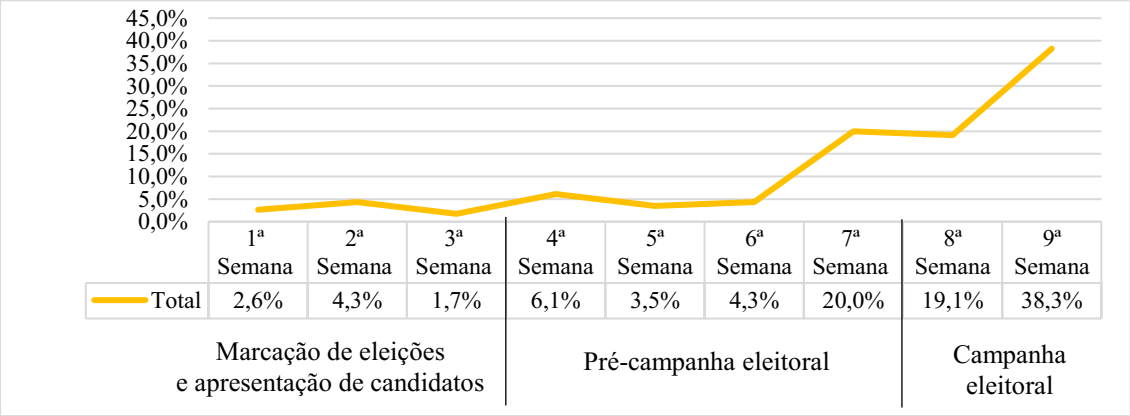
No caso dos jovens, a utilização de *frames* acaba por ser maioritariamente relacionada com as juventudes partidárias, em que os meios de comunicação tendem a referir que as candidaturas têm o apoio das classes mais jovens, observando-se referências a "gritos de apoio"[233] ou a "força das jotas". Além das juventudes políticas, existem também menções ao apoio de simpatizantes mais jovens a expressar o apoio às candidaturas. Por exemplo, numa peça da *SIC*, é captado um momento de José Sócrates a autografar uma camisola, a pedido de vários jovens[234]. Neste sentido, são contabilizados 115 ângulos referentes aos apoiantes do sexo feminino e jovens.

Em termos longitudinais[235] (gráfico 40) assinala-se uma evolução crescente quanto mais próximo está o final de campanha eleitoral. Apesar da existência de um primeiro crescimento, na quarta semana, podemos destacar o crescimento do total mais acentuado, a partir da sexta semana, consolidando uma percentagem considerável na oitava e nona semanas.

---

[232] Natália Faria "Passos leva banho de gente, Sócrates escapa a banho de água", Público, p. 2.
[233] Susana Madureira Martins "Apelo de José Sócrates", Renascença – Notícias, 19-05-2011 07:06.
[234] "Legislativas 2011 - José Sócrates", SIC – Jornal da Noite, 30-04-2011 20:13.
[235] Nos testes do qui-quadrado de Pearson, relativos ao cruzamento de apoiantes do sexo feminino e jovens com o tempo, notamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (24) = 31,723, p <0,134)

Gráfico 40 – Evolução longitudinal dos apoiantes do sexo feminino e jovens (2011)



Relativamente à distribuição de ângulos por partido (tabela 29), constatamos que existe uma maior percentagem de *frames* associados ao PSD (54%). Os ângulos referentes ao Partido Socialista obtêm uma percentagem menor (40%) quando comparados com a representação do seu principal adversário. Os ângulos conjuntos têm uma percentagem baixa (6%).

Tabela 29 - Referências dos partidos nos apoiantes do sexo feminino e jovens (2011)

	N	%
PS	46	40%
PSD	62	54%
PS e PSD	7	6%
Total	115	100%

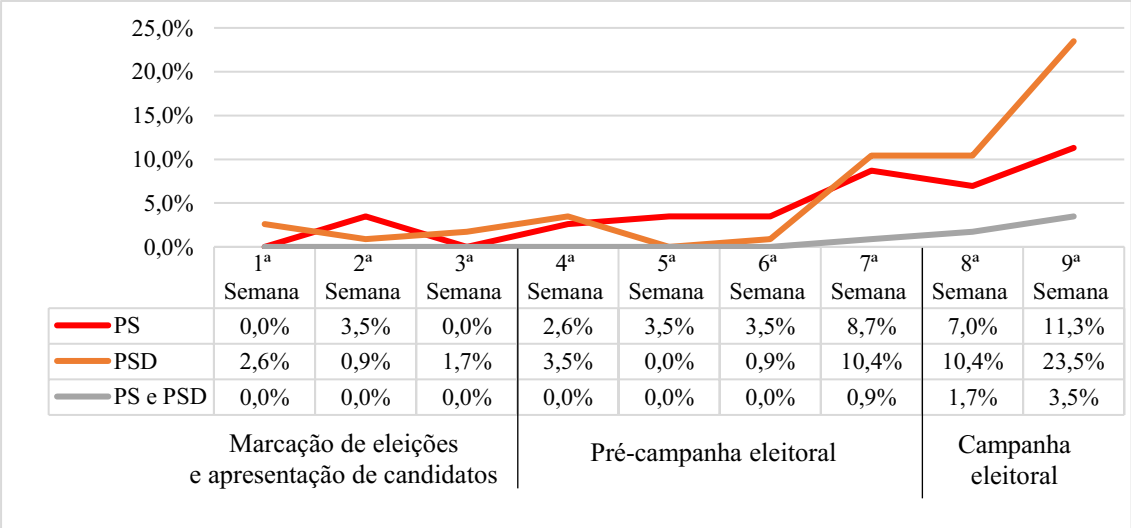
Quanto à presença de *frames* relativos aos apoiantes do sexo feminino e jovens (gráfico 41), destacamos a existência de várias oscilações, não se observando uma trajetória semelhante entre os indicadores em análise. No caso do Partido Socialista verificam-se três grandes crescimentos, na segunda, quarta e sétima semana. Quanto à análise do PSD podemos salientar dois acréscimos, um na quarta e outro na sexta semana. Nos *frames* que juntam os dois partidos, na mesma peça, verificamos um ligeiro crescimento na sétima semana. Contudo, notamos que em todos os indicadores existe uma consequente intensificação da campanha, consideravelmente significativa, resultando no aumento de ângulos relacionados com os apoiantes do sexo feminino e jovens.

Podemos verificar, numa peça da revista *Sábado*[236], uma referência de simpatizantes sobre Pedro Passos Coelho:

> Nas Caldas da Rainha, é amassado por mulheres mais velhas (mais do que cinquentonas), que se penduram no pescoço e lhe esfregam a cara na boa. Uma, com mais dificuldades em aproximar-se, diz a uma amiga: "ele é bem bonito e alto! Passos! Passos! Aqui!"

Nas referências relacionadas com os jovens, podemos observar, na análise do Partido Socialista, um plano de Sócrates a pegar e a beijar uma criança, numa peça da *SIC*, existindo também a menção "já à tarde em Braga, no Fórum da Juventude, apontou a educação como a principal batalha do governo socialista"[237].

Gráfico 41 – Evolução longitudinal das apoiantes do sexo feminino e jovens por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	0,0%	3,5%	0,0%	2,6%	3,5%	3,5%	8,7%	7,0%	11,3%
PSD	2,6%	0,9%	1,7%	3,5%	0,0%	0,9%	10,4%	10,4%	23,5%
PS e PSD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,7%	3,5%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Em suma, podemos concluir que os ângulos referentes aos apoiantes do sexo feminino e jovens não são elementos significativos na representação mediática dos atores políticos em campanha. Porém, podemos verificar que existe uma intensificação do número de referências entre a pré-campanha e campanha eleitoral. Podemos igualmente verificar que a representação do PSD tem uma maior quantidade de elementos relativos aos apoiantes do sexo feminino e jovens, quando comparada com a do PS. Em termos de

[236] Vítor Matos "O barítono que perdeu a voz a meio da ópera", Sábado, 26-05-2011, p. 60.
[237] "Legislativas 2011 – José Sócrates", SIC – Jornal da Noite, 14-05-2011 20:15.

evolução longitudinal dos indicadores partidários, notamos que as trajetórias são relativamente idênticas da evolução geral.

Ao longo das últimas quatro secções, apresentámos os resultados relativos aos ângulos considerados positivos. Nas próximas duas secções, abordamos os dados referentes aos *frames* negativos. Assim, começamos por expor os dados referentes às manifestações contra os candidatos.

e) Manifestações contra os candidatos

O *frame* das manifestações contra os candidatos foca a representação sobre a reprovação interna e externa em relação às candidaturas, contabilizando um total de 84 elementos. No caso da primeira desaprovação podemos verificar a exploração de alguns casos internos, em que claramente existe uma insatisfação sobre determinados assuntos. Por exemplo, observa-se a representação da contestação em relação à escolha de Fernando Nobre como cabeça de lista do PSD por Lisboa, em que diversas personalidades social-democratas se manifestaram contra a escolha do candidato. Neste caso, António Capucho veio a público expressar as suas críticas, tal como é verificado numa peça do *Público*: "Apesar do presidente da AMI ter apoiado a sua candidatura a Cascais, Capucho não poupa críticas: 'Uma personalidade independente sem perfil adequado, muito polémica, sem consistência nem coerência política e de duvidosa atractividade eleitoral'"[238].

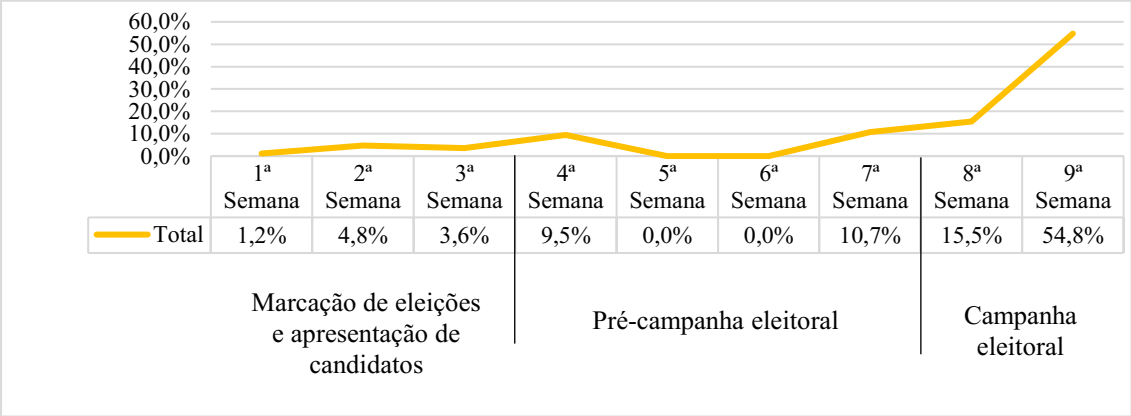
Em relação às manifestações externas, são claramente identificados diversos protestos do meio social contra a candidatura socialista. Aliás, esta tendência é claramente observada numa manifestação de pais de uma escola privada contra José Sócrates, em plena campanha eleitoral, numa peça da *SIC*[239]:

> Dois adultos e duas crianças do Externato [Penafirme] entraram depois para o almoço de Sócrates, dizem que não queriam provocar, mas foram reconhecidos e rapidamente rodeados pelos elementos da jota. Há nervosismo no ar. O PS chega-se perto, não há qualquer manifestação na sala, os elementos da escola acabam por sair.

[238] Sofia Rodrigues "Recusa de Capucho para "vice" menorizada", Público, 22-04-2011, p. 6.
[239] Bernardo Ferrão "Legislativas 2011 - Campanha do PS", SIC – Jornal da Noite, 01-06-2011 20:35.

Em termos longitudinais destacam-se dois crescimentos substanciais[240] (gráfico 42), o primeiro na quarta semana e o segundo a partir da sexta semana. No segundo aumento podemos enfatizar a acentuada subida da sétima à nona semana no final da pré-campanha e o início da campanha eleitoral.

Gráfico 42 – Evolução longitudinal das manifestações contra o candidato (2011)



Nos resultados por partidos (tabela 30), destacamos um maior número de ângulos referentes ao Partido Socialista (69%). O PSD (29%) e os *frames* conjuntos (2%) obtêm valores mais baixos. Neste sentido, podemos entender que a maioria dos ângulos de desaprovação são relativos ao Partido Socialista.

Tabela 30 - Referências dos partidos nas manifestações contra o candidato (2011)

	N	%
PS	58	69%
PSD	24	29%
PS e PSD	2	2%
Total	84	100%

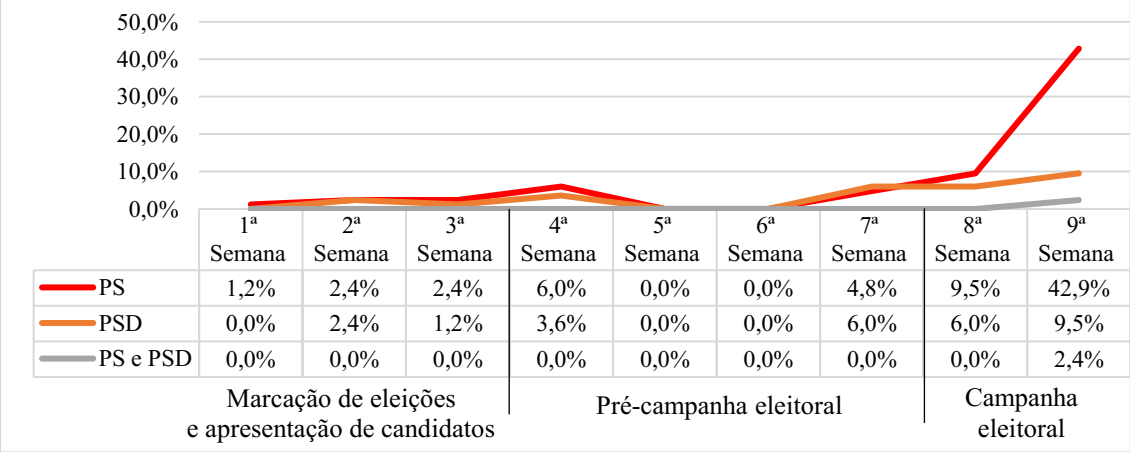
Na evolução temporal dos protestos contra os candidatos destacamos uma evolução idêntica nas peças individuais de PS e PSD e uma residual utilização de *frames* dos dois partidos na mesma peça (gráfico 43). Olhando para a trajetória individual de cada partido,

[240] A realização dos testes do qui-quadrado de Pearson permite identificar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (24) = 57,641, p <0,001).

podemos verificar um crescimento assinalável, na quarta e a partir da sexta até ao fim de campanha. Ao focarmos a última semana, na presença individual do Partido Socialista, assinalamos um notável crescimento até ao fim do período analisado, intensificando-se progressivamente na última semana.

Aliás, esta tendência pode ser verificada numa peça da *Renascença*, sobre um "grupo de manifestantes que apupou José Sócrates e interrompeu o comício do secretário-geral do PS, em Faro. Os ânimos exaltaram-se e houve mesmo um detido"[241]. No caso do Partido Social Democrata, embora se verifique um aumento, na sexta semana, identificamos uma movimentação constante durante o período de campanha eleitoral, sem crescimentos significativos.

Gráfico 43 – Evolução longitudinal das manifestações contra os candidatos por partido (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	1,2%	2,4%	2,4%	6,0%	0,0%	0,0%	4,8%	9,5%	42,9%
PSD	0,0%	2,4%	1,2%	3,6%	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%	9,5%
PS e PSD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em síntese, podemos concluir que os ângulos sobre manifestações contra os candidatos não são muito significativos na cobertura. Em termos de evolução longitudinal, verificamos que existe uma intensificação destes elementos de reprovação entre o fim da pré-campanha e a campanha eleitoral. Podemos observar que os ângulos de manifestações são maioritariamente associados ao Partido Socialista, verificando-se um crescimento significativo no período de campanha. Nesta secção, foi possível observar os resultados relativos à presença de *frames* de desaprovação em campanha. Na próxima secção, pretendemos expor os ângulos referentes aos equívocos e deslizes.

[241] "Campanha eleitoral", Rádio Renascença, 27-05-2011 08:30.

f) Equívocos e deslizes

Os equívocos e deslizes centram-se nas gafes e erros de campanha, envolvendo maioritariamente as próprias estruturas das máquinas partidárias, em que são explorados momentos e determinados traços de falhas fora do controlo da equipa de campanha e do candidato. Por exemplo, verificamos, numa peça da *Antena 1*, a referência a uma falha do microfone, na caravana socialista:

> O discurso de Fernando Medina ficou marcado por uma falha no microfone durante alguns minutos. O problema foi resolvido e não afetou José Sócrates, que no fim da arruada no Porto já tinha sido obrigado a falar sem microfone[242].

A nível geral contabilizamos um total de 261 ângulos relativos aos deslizes dos candidatos em campanha. Nas entrevistas realizadas, os jornalistas reconhecem a utilização de equívocos e deslizes na representação dos atores políticos em campanha. Joana Reis (TVI) enfatiza a existência de alguns *frames* em torno das "gafes", "equívocos", "deslizes". A repórter da *TVI* adianta que alguns jornalistas abordam apenas "os aspetos mais negativos" para não "estragar a narrativa construída", até porque são ângulos muito "apetecíveis" naquilo que considera ser um "*infotainment*". Maria Henrique Espada (*Sábado*), Filipe Santos Costa (*Expresso*) e Pedro Coelho (SIC) referem que tentam sempre "não deixar passar os deslizes", independentemente do candidato e do tom de cobertura dominante.

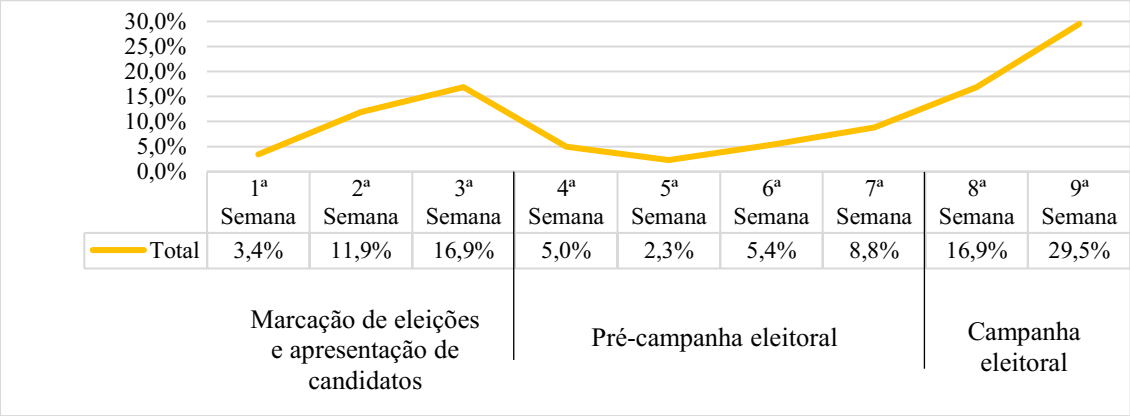
Em termos longitudinais[243] (gráfico 44), constatamos dois crescimentos significativos. O primeiro situa-se entre a segunda e a terceira semana, observando-se uma quebra posterior. O segundo aumento é verificado, a partir da sexta semana, no período de pré-campanha eleitoral, intensificando-se de forma bastante expressiva na campanha eleitoral.

---

[242] Susana Barros "Campanha eleitoral", Antena 1 – Notícias, 03-06-2011 07:08.

[243] Ao cruzarmos os equívocos e deslizes e o tempo aferimos uma significativa expressão estatística ($\chi 2$ (24) = 175,911, p <0,001).

Gráfico 44 – Equívocos ou deslizes por meios (2011)



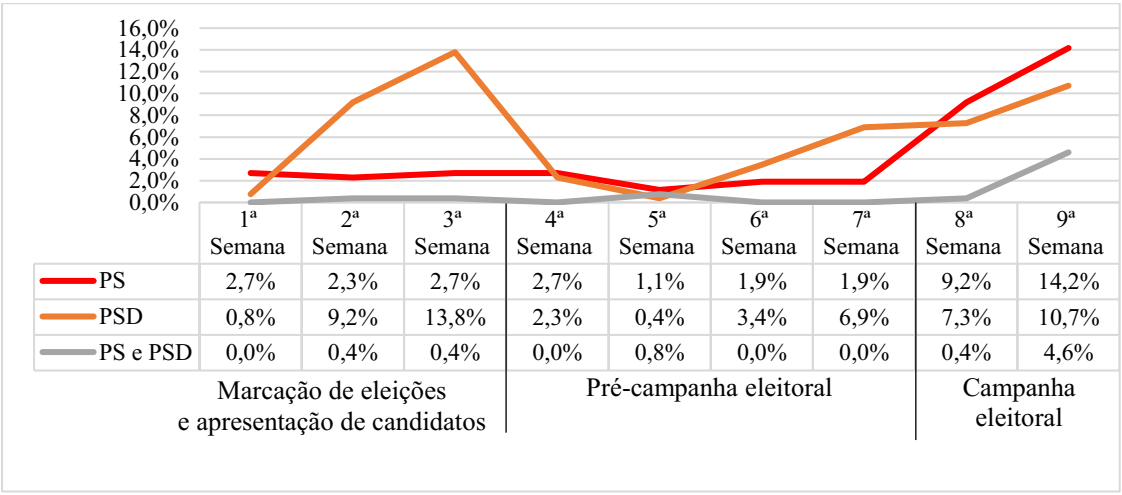
Quanto aos ângulos de deslizes por partidos (tabela 31), podemos verificar que o PSD obtém a maioria dos *frames* (55%). Já a representação do Partido Socialista observamos uma menor percentagem (39%). Em relação aos ângulos que juntam os dois partidos, verificamos uma residual percentagem (6%).

Tabela 31 - Referências dos partidos por equívocos ou deslizes (2011)

	N	%
PS	101	39%
PSD	143	55%
PS e PSD	17	6%
Total	261	100%

Relativamente aos equívocos e deslizes (gráfico 45) salientamos diversas oscilações nos diferentes indicadores de presença. No caso do PSD, verificamos dois fluxos significativos, o primeiro, na segunda e na terceira semanas, e o segundo, na sexta semana, resultando numa posterior intensificação, proveniente da campanha eleitoral. Quanto aos ângulos de falhas e erros de campanha, junto do Partido Socialista, é especialmente notado, na sétima semana de campanha, acentuando-se de forma significativa, durante a campanha eleitoral. Nos ângulos de lapsos de campanha, em peças que juntam os dois partidos, identificamos também um crescimento, na fase relativa à campanha eleitoral, ainda que seja pouco significativo em comparação com a análises isoladas de PS e PSD.

Gráfico 45 – Equívocos ou deslizes por meios (2011)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana
PS	2,7%	2,3%	2,7%	2,7%	1,1%	1,9%	1,9%	9,2%	14,2%
PSD	0,8%	9,2%	13,8%	2,3%	0,4%	3,4%	6,9%	7,3%	10,7%
PS e PSD	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%	4,6%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral				Campanha eleitoral	

Focando no primeiro crescimento do PSD, este pode estar relacionado com a apresentação da candidatura de Fernando Nobre, como cabeça de lista por Lisboa. Aliás, várias peças salientaram o caso, bem como a reação nas redes sociais, tal como é patente numa peça da *TSF*[244]:

> Politiquice 1, Cidadania 0. É o resultado do anúncio de Fernando Nobre, um dos comentários da página oficial do Facebook, onde a palavra desilusão se repete várias vezes. À desilusão junta-se a tristeza, um balde de água fria, uma contradição absoluta e há quem peça para de volto o voto confiado nas presidenciais. "Triste Fernando que teve pouco de nobre", sentencia um seguidor desta página. "Afinal, é igual a Cavaco e a Alegre. Os votos que obteve nas presidenciais não lhe pertencem, mas sim, a quem votou numa alternativa", pode ler-se. Nesta lista, com centenas de comentários, surgem também desejos. "Dr. Nobre, espero acordar e ver que esta notícia não passou de um pesadelo".

Em relação a exemplos do PS, podemos identificar, numa peça do *Público*[245] sobre o caso dos imigrantes, muitos deles trazidos para as ações do PS:

> Nas bancadas e também na plateia, abundavam cidadãos de origem africana e asiática, a maior parte deles trazidos pelo PS em camionetas desde Lisboa. Pelo menos seis autocarros partiram da capital, alguns com militantes da secção mais antiga do PS, na Avenida

[244] Joana de Sousa Dias "Fernando Nobre", TSF – Notícias, 11-04-2011 08:05.
[245] Maria José Oliveira e Rita Siza "Sócrates pede confiança aos alentejanos perante uma plateia mobilizada em Lisboa", Público, 22-05-2011, p. 6.

Almirante Reis, e outros com "indianos do Martim Moniz", explicou ao *Público* Ana Maria, socialista com as quotas em dia há 22 anos.

Em suma, verificamos a existência de ângulos relativos a erros na representação da campanha. Em termos de evolução geral, constatamos que existe um crescimento significativo no período de marcação de eleições e apresentação dos candidatos. Assinalamos também uma intensificação do número de alusões a gafes e erros entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Constatamos também que a representação do PSD obtém um maior número de referências, especialmente no período de marcação das eleições e apresentação dos candidatos. A cobertura da campanha eleitoral dita a maior reprodução de *frames* associados ao Partido Socialista, ainda que exista uma trajetória crescente na representação mediática do PSD no mesmo período.

Além das duas dimensões analisadas, os entrevistados reconhecem que os ângulos mais negativos são noticiados e referidos mais vezes. Judith Menezes e Sousa (*TSF*) assume que procura sempre os "aspetos mais críticos", nomeadamente a "falta de mobilização, manifestações, candidatos mal preparados ou segundas figuras que dão barraca"[246]. Susana Madureira Martins (*Renascença*) fala "numa tendência de destacar qualquer passo em falso".

Na perspetiva dos jornalistas entrevistados, as campanhas eleitorais são pensadas para divulgar uma imagem positiva, existindo "um banquete de coisas previsíveis", como salienta Maria Henrique Espada (*Sábado*). Deste modo, as novas abordagens são os elementos externos às máquinas e caravanas partidárias, facilitando a maior isenção profissional, na afirmação da imparcialidade jornalística para que o repórter não seja conotado como tendencioso, como refere Susana Barros (*Antena 1*). Neste sentido, os ângulos negativos acabam por representar momentos "insólitos" acerca da máquina de caravana e "que fogem por serem diferentes", "negativos" e "fora da caixa".

Filipe Luís (Visão) justifica a maior referência a casos negativos como picos em que a "comunicação social cai logo em cima", porque representam "um interesse informativo e um impacto na opinião pública". O editor executivo da *Visão* destaca também que a "política é feita de casos", porque é "aquilo que dá nas vistas" e os "*media* têm esse defeito", ao abordar "os episódios corriqueiros que ficam no ouvido".

[246] Para Judith Menezes e Sousa (TSF), entre estes elementos mais negativos, destacam-se "as mudanças do plano estabelecido" ou as "campanhas mal organizadas", que deixam alguns repórteres "logo de pé atrás".

Ao longo das secções sobre o enquadramento visual e sonoro, pudemos verificar que os meios de comunicação intensificam o número de *frames* entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Este crescimento é efeito do aumento do número de peças, resultando numa consolidação da quantidade de ângulos apresentados pela comunicação social. Além dos dados gerais, verificámos também que a representação do PSD incorpora a maioria dos ângulos analisados, com exceção das manifestações contra os candidatos em que o PS obtém uma maior percentagem. Na evolução partidária verificamos que a trajetória é relativamente idêntica com a geral.

Neste subcapítulo, refletimos os resultados relativos à construção de representações de vencedores e perdedores, através das variáveis referências às sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro.

Após abordarmos os resultados relativos à representação de candidatos vencedores e perdedores, no próximo subcapítulo, apresentamos os dados relativos aos cruzamentos realizados entre variáveis.

5.4. Evolução longitudinal do tom associado à vitória e derrota em 2011

Os cruzamentos entre variáveis complementam os resultados que têm vindo a ser apresentados. Tendo em conta que a nossa investigação está centrada na construção de representações de derrotados em campanha, cruzámos o tom, o tempo e as referências de vitórias e derrotas. Assim, o tom identifica o tipo de representação sobre os candidatos, através de retratos mais neutros, negativos, equilibrados ou positivos. O tempo estrutura os dados de modo longitudinal, permitindo observar os eventos mais significativos ao longo da cobertura. As vitórias e derrotas identificam as associações sobre eventuais resultados em termos partidários. Este cruzamento triplo permite escrutinar o tom dominante sobre a possibilidade de um determinado candidato ser dado como vencedor ou derrotado a nível longitudinal. Face à impossibilidade de juntar os dois partidos nestes cruzamentos, apresentamos os resultados individualmente, começando por abordar os dados do PSD e, posteriormente, os do PS.

5.4.1. Tom do PSD vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota)

Ao cruzarmos o tom do PSD com as referências a vitória e derrota, a nível longitudinal (tabela 32), podemos constatar a elevada significância estatística dos dois cruzamentos. Em termos de associações ligadas à vitória, verificamos a dominância do tom neutro nas fases de marcação das eleições e apresentação dos candidatos. Na fase de campanha eleitoral, observamos a dominância do tom equilibrado e positivo.[247]

Em relação às referências de derrota (tabela 32), assinalamos duas fases distintas. A primeira situa-se entre a primeira e a sétima semanas, abrangendo a fase de apresentação dos candidatos e a pré-campanha, em que é possível constatar a dominância do tom neutro. A segunda é referente à campanha eleitoral, abrangendo a oitava e nona semanas, observando-se a superioridade do tom positivo.

Tabela 32 – Tom do PSD vs. Semana (aplicação da vitória e derrota)

Vitória e Derrota	Tom	Semana										Significância estatística
		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	Total	
Vitória	Neutro	10%	3%	2%	5%	1%	6%	4%	2%	4%	37%	Elevada
	Negativo	0%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	1%	1%	11%	
	Equilibrado	2%	2%	2%	3%	0%	0%	2%	8%	15%	35%	
	Positivo	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	5%	7%	16%	
	Total	14%	8%	6%	11%	1%	6%	9%	16%	29%	100%	
Derrota	Neutro	8%	3%	4%	5%	5%	1%	1%	3%	12%	42%	Elevada
	Negativo	4%	0%	0%	1%	0%	3%	1%	0%	3%	12%	
	Equilibrado	1%	0%	2%	2%	0%	0%	2%	4%	14%	25%	
	Positivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	13%	6%	20%	
	Total	13%	3%	6%	8%	5%	4%	5%	20%	35%	100%	

Em suma, constatamos que a tonalidade tende a alterar-se, ao longo do tempo, quando existem referências associadas às vitórias ou derrotas do PSD. No caso da cobertura do período de campanha, a tonalidade do discurso mediático é dominantemente equilibrada e positiva. Nestas referências, assinalamos que a cobertura do PSD apresenta um maior número de associações de vitória, especialmente no período de campanha.

[247] Perante a não identificação das vitórias por partido neste cruzamento, que contabiliza apenas o total e a não discriminação de alusões por partido, recorremos às referências gerais de vitórias por partido (tabela 23) e à respetiva evolução longitudinal partidária (gráfico 30). Deste modo, com estes dois conjuntos de dados, percebemos que as vitórias do PSD são dominantes nos valores absolutos nas duas observações, em particular na intensificação durante o período de campanha eleitoral. Perante a relação entre estas três fontes de dados, concluímos que a possibilidade de vitória do PSD tende a atrair uma tonalidade mais equilibrada e positiva.

Quanto às menções de candidatos perdedores, ainda que sejam reduzidas na cobertura do PSD, o tom é dominantemente equilibrado. Na próxima secção, apresentamos os dados do PS.

5.4.2. Tom do PS vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota)

Nas referências de vitória e derrota do PS cruzadas com o tom em termos longitudinais, enfatizamos a elevada significância estatística nos dois cruzamentos (tabela 33). Nas menções de vitória destacamos a dominância do tom equilibrado e negativo, ao longo do período analisado. Ao observarmos a cobertura do período de campanha eleitoral, verificamos um discurso mediático mais interventivo com a consolidação da tonalidade equilibrada e negativa na representação do Partido Socialista.

No caso das alusões referentes às derrotas, constatamos que o tom tende a ser claramente negativo, quando existem referências de derrota, especialmente numa clara intensificação, nas duas últimas semanas, referentes ao período de campanha eleitoral.

Tabela 33 – Tom do PS vs. Semana (aplicação da vitória e derrota)

Vitória e Derrota	Tom	Semana										Significância estatística
		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	Total	
Vitória	Neutro	8%	5%	3%	9%	0%	2%	2%	3%	5%	39%	Elevada
	Negativo	3%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	5%	8%	25%	
	Equilibrado	3%	1%	1%	1%	0%	0%	4%	7%	15%	31%	
	Positivo	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	5%	
	Total	14%	8%	6%	11%	1%	6%	9%	15%	29%	100%	
Derrota	Neutro	6%	1%	2%	7%	1%	2%	0%	2%	2%	23%	Elevada
	Negativo	4%	0%	3%	1%	2%	0%	3%	15%	18%	46%	
	Equilibrado	3%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	3%	14%	28%	
	Positivo	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	
	Total	13%	3%	6%	8%	5%	4%	5%	20%	35%	100%	

Assim, verificamos uma reduzida quantidade de alusões associadas às vitórias socialistas e o tom tende a ser dominantemente neutro e negativo, ainda que as referências sejam consideravelmente reduzidas, especialmente na cobertura da campanha eleitoral. Em relação às referências associadas à derrota socialista, que são maioritárias, o tom da cobertura é maioritariamente negativo, especialmente no período da cobertura da campanha. Após abordarmos os dados relativos aos cruzamentos, na próxima parte, apresentamos a síntese dos principais resultados da cobertura de 2011.

5.5. Síntese

Ao longo destes quatro subcapítulos apresentámos os resultados relativos à cobertura jornalística das eleições de 2011. De modo geral, podemos concluir que existe uma intensificação do tratamento mediático, a partir da pré-campanha, que duplica na campanha eleitoral. Podemos observar que existe um maior número de peças que juntam os dois partidos analisados.

Na primeira parte, abordámos os dados referentes aos padrões jornalísticos, nomeadamente temas, géneros e atores representados. Os temas mais abordados pelos *media* são relativos às ações de campanha e às afirmações e contra-afirmações entre candidaturas. Em termos de géneros, enfatizamos a dominância de peças de notícias e de opinião. Existe também um tratamento consideravelmente idêntico entre os partidos e os atores políticos representados com a dominância da aparição dos líderes dos partidos.

Na segunda parte, refletimos sobre os resultados do intervencionismo dos *media* através de um conjunto de variáveis, nomeadamente estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, a utilização de expressões de guerra e desporto, os *media* como atores de campanha e o nível de mediação. Tal como foi identificado no subcapítulo dos padrões, podemos também identificar uma tendência de intensificação das diferentes referências entre a pré-campanha e campanha eleitoral nas eleições de 2011. Em termos de estilo de jornalismo, identificamos a dominância do jornalismo interpretativo. O tom é distinto entre partidos. Por um lado, o PSD obtém uma representação dominantemente neutra e equilibrada e o PS uma cobertura neutra e negativa. A nível longitudinal verificámos também que existem duas trajetórias distintas que se vão alterando ao longo da cobertura. O enquadramento é centrado no jogo e estratégia, contribuindo para uma intensificação de expressões relacionadas com guerra e desporto. Constatámos também que os meios de comunicação assumem um importante papel na criação de iniciativas para a promoção da cobertura em campanha. O nível de mediação muda consoante o tipo de meio.

Na terceira parte, apresentámos os resultados relativos à construção de representações mediáticas de vencedores e perdedores. Tal como sinalizado, nos outros dois subcapítulos, observámos uma intensificação das várias dimensões entre a pré-campanha e a campanha eleitoral na cobertura de 2011. Podemos também constatar que existe um impacto significativo das sondagens na cobertura analisada. Estes estudos de opinião criam, inevitavelmente, possíveis resultados ou coligações, levando os jornalistas

a criarem representações que colocam os candidatos sob hipotéticos cenários pós-eleitorais, caso ganhem ou percam as eleições. Perante os estudos de opinião e os cenários pós-eleitorais, podem ser criados retratos de candidatos vencedores e perdedores. Nesta última variável, constatamos que o PSD é colocado como vencedor e o PS enquanto perdedor, algo que é consolidado no período de cobertura da campanha eleitoral. Nesta construção de retratos de vencedores e perdedores, os traços de *performance* dos candidatos são também noticiados independentemente do candidato.

Também verificámos que existe um maior número de ângulos visuais e sonoros em torno da representação do PSD. Apesar desta dominância, verificamos que as trajetórias das variáveis do enquadramento vão-se alterando ao longo da cobertura. No caso da representação do Partido Social Democrata, constatamos que a sua representação é dominantemente associada a ângulos considerados mais negativos, no início da cobertura. No entanto, esta representação vai sofrendo alterações, ao longo do tempo, terminando a cobertura com *frames* dominantemente positivos. No Partido Socialista verificamos que os ângulos negativos se intensificam na cobertura do período de campanha eleitoral.

Na quarta parte, abordámos os dados relativos aos cruzamentos entre tom e candidatos vencedores e perdedores a nível longitudinal. Deste modo, pudemos verificar que o tom do PSD é dominantemente equilibrado e positivo, quando existem associações a vitória. Nas referências às derrotas do PSD, a tonalidade tende a ser equilibrada, ainda que se verifiquem reduzidas associações. Em relação aos dados referentes da representação mediática do PS, constatamos que a possibilidade de vitória socialista revela um tom dominantemente neutro e negativo. Quanto à possibilidade de o Partido Social perder as eleições, a tonalidade tende a ser maioritariamente negativa. Após a exposição dos resultados de 2011, no próximo capítulo, apresentamos os dados referentes às eleições de 2015.

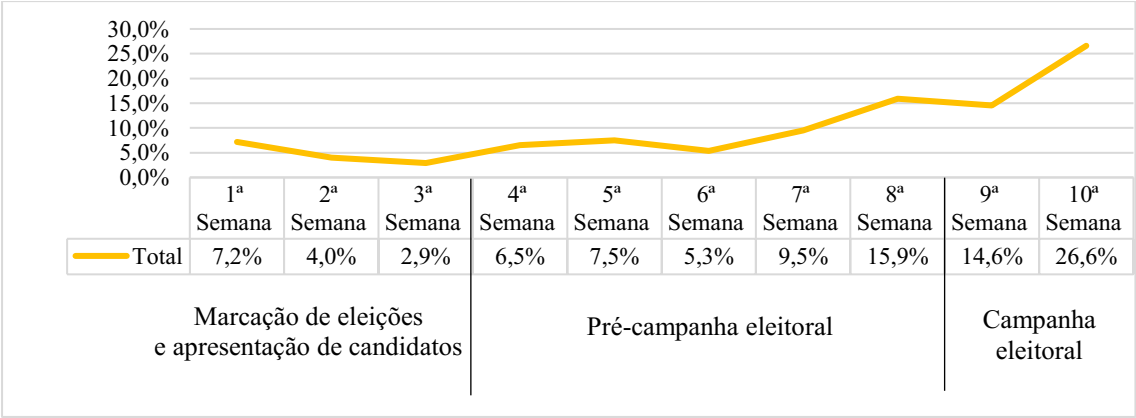
6. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2015

Neste capítulo abordamos os resultados das variáveis da cobertura das eleições de 2015. Assim, apresentamos os dados pela mesma ordem dos resultados de 2011, ou seja, os padrões jornalísticos, o grau de intervencionismo dos *media* e, ainda, a construção de representações de vitórias e derrotas mediáticas, respetivamente.

6.1. Padrões jornalísticos

Relativamente às eleições de 2015, analisámos um total de 1030 peças. Ao observarmos a evolução longitudinal das peças (gráfico 46), verificamos um crescimento gradual que se intensifica na cobertura entre pré-campanha e a campanha eleitoral, mais especificamente entre a sétima e a décima semanas.

Gráfico 46 – Evolução longitudinal da quantidade de peças (2015)



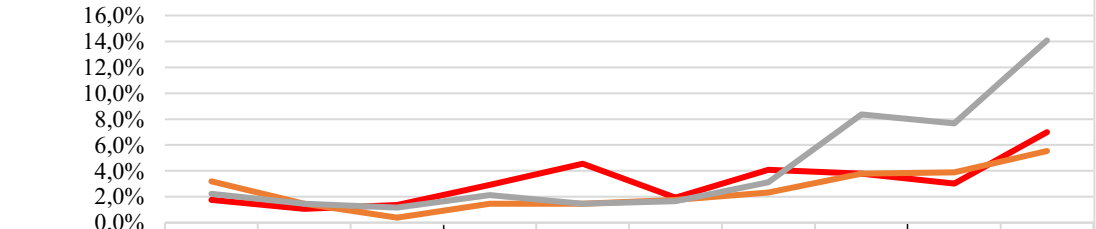
Relativamente às referências partidárias (tabela 34) destaca-se a maior percentagem de peças que juntam os dois partidos (43%), seguidas pelos conteúdos referentes ao PS (31%) e PàF (25%).

Tabela 34 – Quantidade de peças por partidos (2015)

	N	%
PS	324	31%
PàF	260	25%
PS e PàF	446	43%
Total	1030	100%

Na evolução longitudinal (gráfico 47) verificamos que existem trajetórias distintas[248]. Na análise do PS assinalam-se três crescimentos significativos, mais especificamente na quinta, na sétima e na décima semanas. Observamos também três aumentos acentuados nas peças da cobertura da coligação Portugal à Frente (PàF), mais concretamente na quarta, na oitava e na décima semanas. Nas peças que juntam os dois partidos constatamos um ligeiro aumento na quarta semana, bem como a respetiva intensificação, a partir da oitava semana, prolongando-se até ao final da cobertura da campanha.

Gráfico 47 – Evolução longitudinal da cobertura dos partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,7%	1,1%	1,4%	2,9%	4,6%	1,9%	4,1%	3,8%	3,0%	7,0%
PàF	3,2%	1,5%	0,4%	1,5%	1,5%	1,7%	2,3%	3,8%	3,9%	5,5%
PS e PàF	2,2%	1,5%	1,2%	2,1%	1,5%	1,7%	3,1%	8,3%	7,7%	14,1%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Em suma, nesta primeira caraterização, verificamos a existência de uma intensificação dos conteúdos entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Neste crescimento assinalado, observamos que os meios de comunicação tendem a agregar mais vezes os dois partidos nos mesmos conteúdos. Ainda que exista uma maior quantidade de peças referentes ao Partido Socialista, verificamos também que a cobertura entre forças políticas é relativamente idêntica no período de campanha eleitoral. O crescimento a partir da oitava semana, especialmente em conteúdos que juntam os dois partidos, é justificado pela realização do debate para as televisões entre candidatos, criando uma representação conjunta. A transição da pré-campanha para a campanha eleitoral dita também um maior número de iniciativas políticas, determinando também a maior cobertura mediática.

[248] Neste cruzamento entre partidos e tempo, a realização dos testes do qui-quadrado de Pearson permitem observar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (3) = 95,348, p <0,001).

6.1.1. Temas

Nesta parte apresentamos os temas mais abordados pela comunicação social na cobertura das eleições de 2015. Esta variável permite sinalizar os assuntos mais referidos pelos meios de comunicação na representação da campanha. Nesta contabilização, foram registados até dois temas por peça, perfazendo um total de 1385 temas (tabela 35).

No total, destaca-se a maior percentagem de conteúdos relacionados com as ações de campanha (33,3%), seguidas por assuntos relacionados com debates e entrevistas (17,8%), economia e finanças (12,1%) afirmações e contra-afirmações (10,8%), outros temas (10,5%), sondagens e barómetros de opinião (4,5%), escândalos e processos judiciais (4,4%), cenários pós-eleitorais e, por último, as caraterísticas dos candidatos (3,2%).

Tabela 35 – Temas contabilizados (2015)

	N	%
Ações de campanha	461	33,3%
Caraterísticas dos candidatos	45	3,2%
Economia e finanças	167	12,1%
Escândalos e processos judiciais	61	4,4%
Debates e entrevistas	246	17,8%
Afirmações e contra-afirmações	149	10,8%
Sondagens e barómetros de opinião	63	4,5%
Outros Temas	145	10,5%
Cenários pós-eleitorais	48	3,5%
Total	1385	100%

Assim, podemos concluir que, tal como nas eleições de 2011, os comícios políticos e os assuntos de economia concentram a maioria das peças jornalísticas. Tal como referido anteriormente, neste capítulo apresentamos apenas a descrição dos resultados. A comparação entre eleições, bem como a reflexão dos dados obtidos, será realizada apenas no próximo capítulo. Não obstante, a representação da campanha é realizada, na maioria das vezes, em eventos de promoção política, potenciando a elevada quantidade de peças sobre ações de campanha. Por outro, existem vários assuntos resultantes do período do pós-crise e respetivo fim do plano de medidas de austeridade impostas pela *Troika*. Quanto às

peças sobre as entrevistas e debates, assinalamos que existem vários conteúdos sobre os embates conjuntos para as televisões e rádios entre António Costa e Pedro Passos Coelho, gerando um elevado número de peças. Por exemplo, destacamos uma peça da *Renascença*[249] sobre o debate televisivo, em que se que aborda a responsabilidade da crise económica com a existência de acusações entre candidatos:

> José Sócrates não esteve presente, mas foi figura central do debate entre Passos Coelho e António Costa, na última noite. A menos de um mês das legislativas, Pedro Passos Coelho lembrou várias vezes o antigo primeiro-ministro socialista. O líder da Coligação PSD/CDS tentou colar o programa eleitoral de António Costa ao passado da governação Sócrates. O secretário-geral do PS associou a vinda da *Troika* ao atual governo.

Tendo em conta os resultados nos temas, apresentaremos de seguida, os resultados relativos aos géneros jornalísticos por meio específico.

6.1.2. Géneros jornalísticos

Os géneros jornalísticos permitem identificar as convenções mais usadas pelos *media* na cobertura da campanha (tabela 36). As caraterísticas dos diferentes meios de comunicação obrigam a uma apresentação dos géneros por tipologias específicas, neste caso, imprensa, rádio e televisão. Na imprensa podemos observar a maior quantidade de notícias (52%), seguida pelos comentários e opinião (40%), reportagens (5%) e entrevistas (3%).

Nos géneros de rádio constatamos a expressiva percentagem de notícias (89%), seguida pelas entrevistas (7%), comentários e opinião e reportagens (ambos os indicadores com 2%).

Relativamente aos géneros televisivos verificamos uma maior quantidade de reportagens de curta duração (42%), seguidas de reportagens médias (34%), pequenas peças de televisão (10%), entrevistas (7%), comentários e diretos (ambos com 3%), e, por último, grandes reportagens (1%).

---

[249] Miguel Coelho "Debate televisivo entre Pedro Passos Coelho e António Costa", Renascença – Notícias, 10-09-2015 07:00

Tabela 36 – Géneros de imprensa, rádio e televisão (2011)

Meio	**Géneros**	**N**	**%**
Imprensa	Notícias	247	52%
	Reportagens	22	5%
	Comentários e opinião	189	40%
	Entrevistas	19	3%
	Total	477	100%
Rádio	Notícias	198	89%
	Reportagens	4	2%
	Comentários e opinião	5	2%
	Entrevistas	15	7%
	Total	222	100%
Televisão	Pequena peça de televisão	37	10%
	Reportagem de curta duração	155	42%
	Reportagem média	124	34%
	Grande reportagem	1	1%
	Entrevista	26	7%
	Comentário	11	3%
	Direto	12	3%
	Total	366	100%

Neste sentido, podemos concluir que as notícias e as peças de opinião são os géneros mais observados no estudo da cobertura, tal como em 2011. Uma vez mais, relembramos que a análise comparativa entre eleições e relação com a revisão teórica serão apenas realizadas no próximo capítulo. Na secção a seguir, abordamos os dados relativos aos atores representados nos *media* durante o período analisado.

6.1.3. Atores representados

Nesta parte abordamos os dados sobre os atores representados na cobertura de 2015. Nesta dimensão foram contabilizados até três tipos de presenças por peça, registando um total de 1384 aparições. Nos resultados totais da cobertura (tabela 37) enfatizamos a expressiva percentagem dos líderes partidários (70%), seguidos por membros e

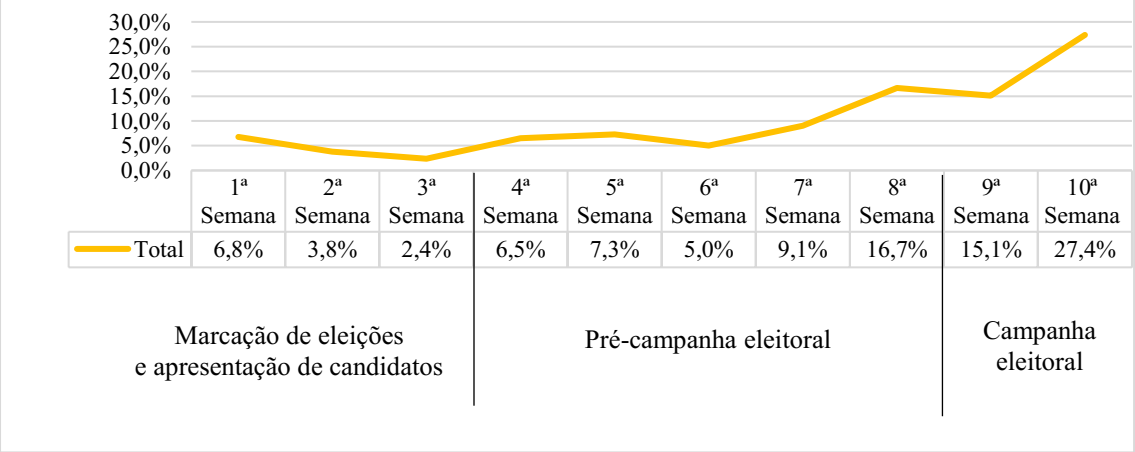
individualidades ligadas aos partidos (25%) e, de modo residual, as outras personalidades (5%).

Tabela 37 – Tipos de presenças (2015)

	N	%
Líderes dos partidos	972	70%
Membros dos partidos	341	25%
Outras personalidades	71	5%
Total	1384	100%

Na evolução longitudinal dos líderes dos partidos - nestas eleições, Pedro Passos Coelho e Paulo Portas (PàF) e António Costa (PS) - (gráfico 48), podemos observar a existência de um crescimento gradual das presenças destas figuras, que se intensifica nas últimas duas semanas, em plena fase de cobertura da campanha eleitoral.

Gráfico 48 - Evolução longitudinal das presenças dos líderes partidários (2015)



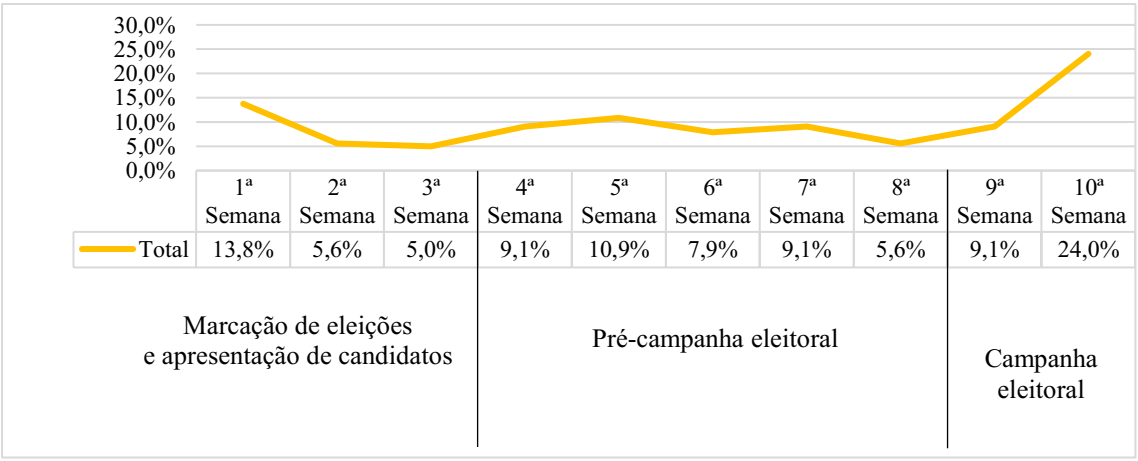
Relativamente ao PS, a cobertura está centrada em António Costa, não existindo outras referências além do candidato. Quanto à representação da liderança da PàF esta é repartida entre Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, existindo várias alusões acerca da

proximidade entre os dois candidatos. Verificamos esta tendência numa peça do jornal *Público*[250]:

> Era uma das expectactivas da campanha da coligação Portugal à Frente: como é que Passos Coelho e Paulo Portas — dois líderes partidários com estilos tão diferentes — iriam funcionar como uma dupla em campanha. Até porque seria a primeira vez que o líder do CDS não teria todo o protagonismo. A resposta foi uma surpresa: acertaram o passo, afinaram o discurso e tornaram-se numa verdadeira dupla.

Na evolução longitudinal dos membros dos partidos (gráfico 49), verificamos a presença de três crescimentos assinaláveis. O primeiro é observável na quarta semana, prolongando-se até à quinta semana. O segundo é verificado na sétima semana, na fase de pré-campanha eleitoral. O terceiro é identificado na fase de cobertura da campanha eleitoral, constatando-se também uma posterior intensificação da percentagem de presenças dos atores dos partidos.

Gráfico 49 - Evolução longitudinal das presenças dos membros dos partidos (2015)



Relativamente aos membros dos partidos, constatamos a existência de várias figuras influentes, nomeadamente antigos líderes, governantes, mas também candidatos a

[250] Sofia Rodrigues "Pedro e Paulo, a dupla que funciona apesar das diferenças", Público, 30-09-2015, p. 10.

deputados. Por exemplo, destaca-se uma peça do *Expresso*[251] sobre o cabeça de lista do PS por Viana do Castelo, Tiago Brandão Rodrigues:

> Tiago, um candidato afável, com uma notável capacidade de estabelecer empatia, senhor de uma memória prodigiosa para reconhecer ao primeiro contacto amigos de infância ou evocar as mais inesperadas histórias daquelas terras do Alto Minho, não quer perder a capacidade de se pasmar com o mundo.

Na cobertura da PàF, verifica-se a presença de algumas personalidades em determinadas ações de campanha. Destaca-se a aparição de duas individualidades ilustres na cobertura da PàF, numa peça da *SIC*[252]:

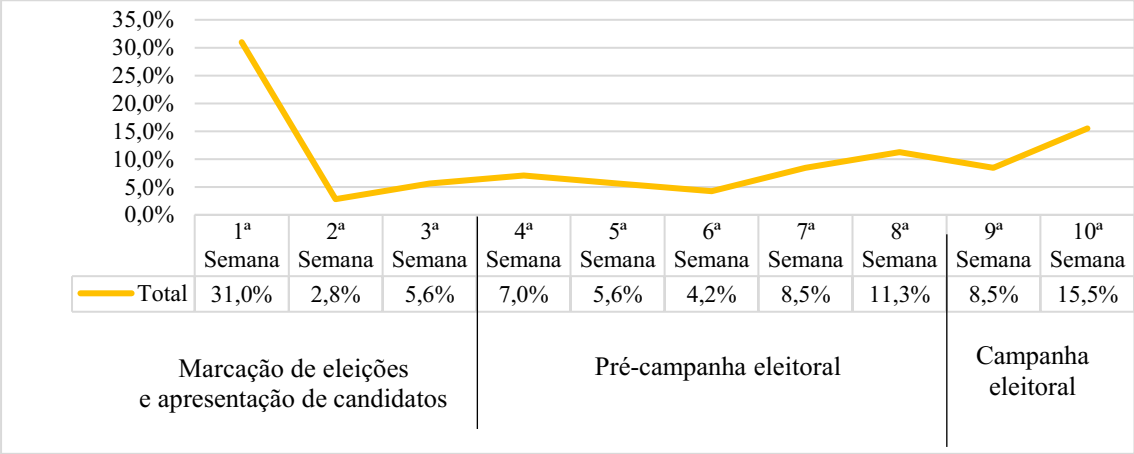
> Um dia que é capaz de repetir-se de manhã e é importante falar de amanhã e nos dias que se seguem, porque a grande novidade de hoje é o anúncio dos pesos pesados, dos notáveis do PSD que vão passar a integrar esta comitiva e a participar nesta maratona da Portugal à Frente. Desde logo, sexta-feira, o almoço vai contar com o fundador do Partido Social Democrata, correção do Partido Popular Democrático, como se chamava na altura, o PPD, Francisco Pinto Balsemão que vai participar nesse almoço em Cascais. Na parte da tarde, na tradicional arruada no Chiado, é a confusão que se sabe, vai ser ainda exponenciada pelas participações, imagine-se, de Marcelo Rebelo de Sousa e Pedro Santana Lopes.

Quanto às presenças de outras personalidades, a nível longitudinal identificamos uma evolução fragmentada nos vários indicadores (gráfico 50). Em termos de aumentos significativos, existem três picos: os dois primeiros na quarta e na sétima semanas, em plena fase de pré-campanha eleitoral, e o terceiro entre a nona e a décima semanas.

---

[251] Valdemar Cruz "O cientista militante", Expresso, 26-09-2015, p. 10.
[252] Reinaldo Serrano "Passos pediu aos portugueses mais 4 anos de Governo", SIC – Jornal da Noite, 28-09-2015 19:58

Gráfico 50 - Evolução longitudinal das presenças de outras personalidades (2015)



As outras figuras referem-se a individualidades sem filiação partidária, especialmente figuras da sociedade civil nas ações de campanha dos partidos, à semelhança de 2011, como economistas, académicos ou empresários. Podemos, por exemplo, verificar uma peça do *Público*[253] sobre a presença do gestor António Horta Osório, presidente do *Lloyds Banking Group*, na Universidade de Verão do PSD, que decorreu entre 24 e 30 de Agosto, em Castelo de Vide.

Nas presenças dos atores representados (tabela 38) por força partidária, em 2015, verifica-se uma tendência idêntica dos indicadores. Ainda assim, podem ser identificadas algumas diferenças nos indicadores partidários. No caso das presenças do PS, existe uma presença dominante de líderes partidários (66%), embora se verifique um conjunto significativo de referências dos membros dos partidos (29%). As outras personalidades, fora da esfera partidária, obtêm um valor reduzido (5%). Nas presenças da coligação da PàF pode-se assinalar a dominante percentagem dos líderes partidários (72%), seguidas pelos membros partidários (24%) e outras personalidades (4%). Nas peças que juntam os dois partidos destaca-se uma elevada percentagem dos líderes partidários (72%), enquanto que as presenças de membros internos dos partidos (22%) e de outros atores (6%) são claramente menores.

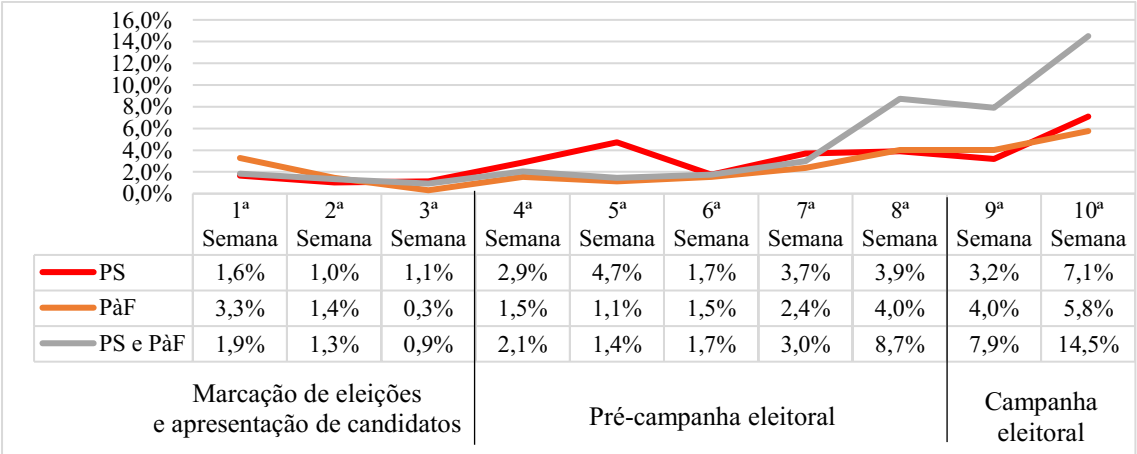
[253] Pedro Mariano "Horta Osório e Durão Barroso "brilham" na Universidade de Verão do PSD", Público, 25-07-2015.

Tabela 38 – Tipos de presenças partidárias (2015)

	PS		PàF		PS e PàF		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Líderes partidários	302	66%	247	72%	423	72%	972	70%
Membros partidários	132	29%	83	24%	126	22%	341	25%
Outras personalidades	21	5%	12	4%	38	6%	71	5%
Total	455	100%	342	100%	582	100%	1384	100%

As presenças dos líderes dos partidos, ao longo das semanas analisadas (gráfico 51), permitem-nos constatar várias direções distintas com picos cronológicos diferentes. Ao focarmos a trajetória do líder do Partido Socialista, assinalamos aumentos assinaláveis na pré-campanha e campanha eleitoral. Nas referências da coligação Portugal à Frente (PàF) é possível verificar uma direção gradual crescente, aumentando a percentagem do número de aparições dos respetivos líderes, na transição da pré-campanha para a campanha eleitoral, situando-se entre a oitava e a décima semanas.

Gráfico 51 - Evolução longitudinal das presenças dos líderes por partido (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,6%	1,0%	1,1%	2,9%	4,7%	1,7%	3,7%	3,9%	3,2%	7,1%
PàF	3,3%	1,4%	0,3%	1,5%	1,1%	1,5%	2,4%	4,0%	4,0%	5,8%
PS e PàF	1,9%	1,3%	0,9%	2,1%	1,4%	1,7%	3,0%	8,7%	7,9%	14,5%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

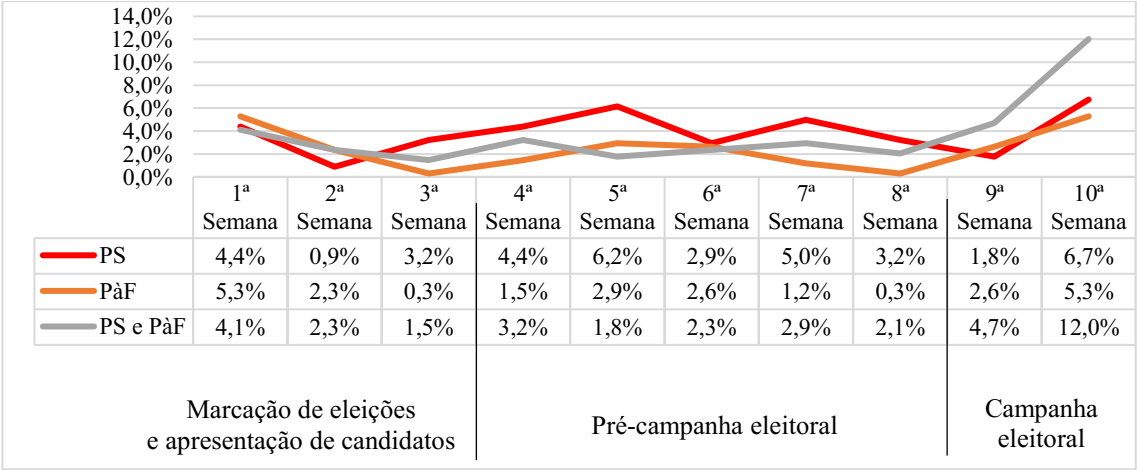
Nas peças individuais associadas à coligação Portugal à Frente (PàF) e Partido Socialista verificamos uma residual evolução. Nos conteúdos que juntam os dois partidos, observa-se um gradual crescimento a partir da quinta semana, acentuando-se nas semanas seguintes e atingindo o seu pico máximo na oitava semana. Esta trajetória, ainda que se note uma ligeira quebra, é significativa durante o período de cobertura da campanha.

Neste sentido, podemos destacar que existe uma agregação das duas candidaturas, na mesma peça, à medida que se aproxima o desfecho da cobertura, criando-se comparações

entre candidatos e discursos de campanha. Por exemplo, destacamos uma peça da *Antena 1*[254], em que se refere que na "entrada para a reta final da campanha são as sondagens que dominam o discurso político com a coligação apontada como favorita. António Costa responde que a melhor sondagem é a que o PS tem feito na rua".

Quanto às figuras dos partidos por força política, todos os indicadores apresentam trajetórias diferentes (gráfico 52). Nas peças relativas ao Partido Socialista existem três crescimentos acentuados, o primeiro na quinta semana, o segundo na sétima semana e o terceiro na décima semana. Em peças relativas à representação da coligação Portugal à Frente (PàF) constatamos dois aumentos assinaláveis, sendo o primeiro na quinta semana e o segundo na nona semana. Nas peças que juntam as duas forças políticas podemos observar três crescimentos, o primeiro na quarta semana, o segundo na sétima semana e o último crescimento, mais intenso, pode ser visto, na décima semana.

Gráfico 52 - Evolução longitudinal das presenças dos membros dos partidos por força política (2015)



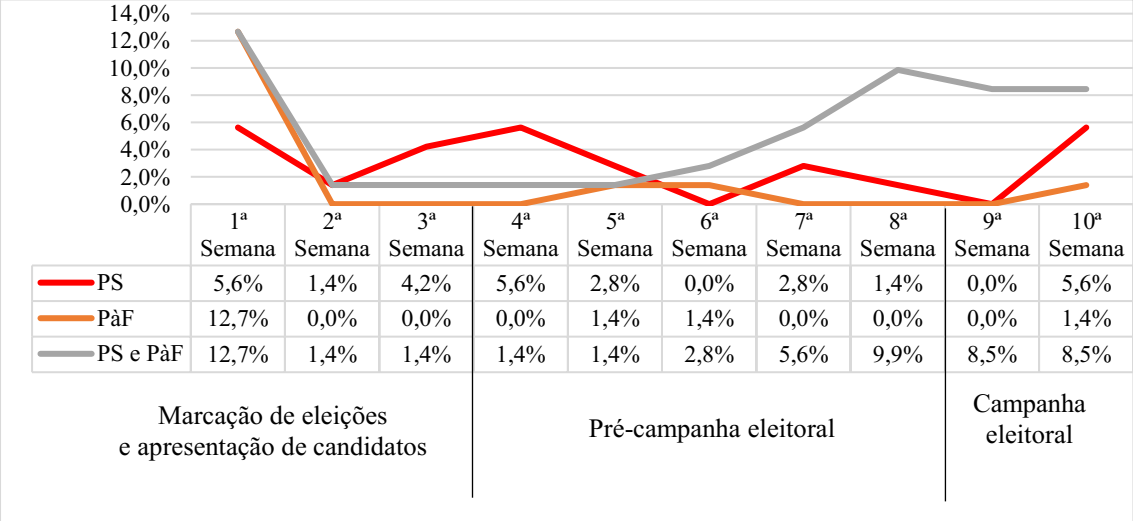
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	4,4%	0,9%	3,2%	4,4%	6,2%	2,9%	5,0%	3,2%	1,8%	6,7%
PàF	5,3%	2,3%	0,3%	1,5%	2,9%	2,6%	1,2%	0,3%	2,6%	5,3%
PS e PàF	4,1%	2,3%	1,5%	3,2%	1,8%	2,3%	2,9%	2,1%	4,7%	12,0%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Na evolução das presenças das individualidades externas (gráfico 53), em termos de peças por partidos, constatamos a existência de direções distintas, nos respetivos indicadores. Na trajetória do Partido Socialista podemos notar três crescimentos diferentes, sendo que o primeiro se situa na terceira e na quarta semanas, o segundo na sétima semana e o último é observado na nona semana, em plena fase de cobertura da campanha eleitoral.

[254] Natália Carvalho e Susana Barros "Campanha eleitoral", Antena 1 – Notícias, 02-10-2015 09:00.

Gráfico 53 - Evolução longitudinal das presenças de outras personalidades por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	5,6%	1,4%	4,2%	5,6%	2,8%	0,0%	2,8%	1,4%	0,0%	5,6%
PàF	12,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
PS e PàF	12,7%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	2,8%	5,6%	9,9%	8,5%	8,5%

Em síntese, podemos concluir que a representação conjunta dos líderes dos partidos é maioritária. Observamos também que existe uma intensificação da cobertura entre a pré-campanha e a campanha eleitoral. Ao longo da nossa análise, foi possível observar uma assinalável presença de peças dos membros dos partidos, especialmente junto da cobertura do Partido Socialista. Apesar desta dominância, verificamos a existência de uma intensificação de individualidades partidárias na fase de campanha, especialmente nas peças que juntam os dois partidos. Em relação a outras individualidades, podemos identificar que a cobertura não é significativa, apesar de existir um crescimento entre o período de pré-campanha e campanha eleitoral. De modo geral, podemos verificar que o Partido Socialista tem uma maior cobertura das suas figuras ao longo do período analisado. No entanto, constatamos que existe uma equilibrada representação mediática das duas forças analisadas e das respetivas figuras, já que os meios de comunicação optam por juntar ou fazer referência aos dois partidos, na maioria das vezes, na mesma peça.

6.2. Intervencionismo dos *media*

Neste subcapítulo abordamos os resultados relativos às variáveis do intervencionismo dos *media*. Nesta dimensão, apresentamos os dados referentes ao estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, uso de expressões de guerra e desporto, *media* como atores de campanha e nível de mediação.

6.2.1. Estilo de jornalismo

O estilo de jornalismo é referente ao grau de intervenção no discurso dos *media*. Assim, existe uma distinção entre o estilo interpretativo e descritivo. O jornalismo interpretativo pode ser observado nas peças que vão além da descrição ou narração básica dos factos, levando o jornalista a questionar ou a levantar os efeitos de determinado evento ou ação no contexto político, construindo determinadas suposições ou significados que vão muito além da simples cobertura. Neste sentido, o jornalismo interpretativo realça a tendência do maior intervencionismo dos *media*, em que os meios de comunicação têm também uma maior voz e um espaço para a respetiva apreciação dos factos.

Relativamente ao estilo descritivo, os factos são narrados sem grande desenvolvimento dos efeitos resultantes de determinadas declarações ou ações políticas. Em diversas peças são assinalados detalhes neutros focando apenas um determinado evento e o contexto, bem como a ação do candidato, o local e o tempo. Neste sentido, podemos identificar uma menor intervenção em relação à exposição dos factos da parte dos *media* e dos seus atores.

Nos resultados gerais (tabela 39) verificamos uma expressiva percentagem do estilo interpretativo (78%), enquanto que o estilo descritivo obtém um valor consideravelmente mais baixo (22%), tal como em 2011. Contudo, a comparação entre anos só será realizada no próximo capítulo.

Tabela 39 – Estilo de jornalismo geral (2015)

	Número	%
Estilo descritivo	227	22%
Estilo interpretativo	803	78%
Total	1030	100%

Nas eleições de 2015, em termos exemplificativos, observa-se de modo significativo o jornalismo interpretativo em espaços de análise ou de comentário, em que são construídas determinadas apreciações dos eventos ou das temáticas de campanha. Esta tendência pode ser observada numa peça do *Público*[255] sobre a campanha do Partido Socialista:

> A campanha socialista em Viseu parecia esta terça-feira um fato à medida do secretário-geral do PS. A visita a uma fábrica têxtil serviu para enaltecer as políticas de Mariano Gago. A passagem por Santa Comba Dão assentou que nem uma luva aos anos de Costa na Administração Interna. E o passeio por Viseu teve até direito a um toxicodependente a pedir emprego e saúde ao socialista.

Quanto ao estilo descritivo, o discurso é centrado nas próprias afirmações dos candidatos ou no relato das suas ações, não se efetuando uma análise da própria *performance* dos candidatos[256].

Na evolução temporal[257] (gráfico 54) salienta-se uma direção distinta dos dois indicadores. No estilo interpretativo destacamos um crescimento gradual, ao longo do tempo, em particular na quarta e na sétima semanas. Este último crescimento mais acentuado deve-se à aproximação da campanha eleitoral, resultando numa intensificação das peças jornalísticas, tal como é possível observar nos valores percentuais. No estilo descritivo observa-se uma evolução sem grandes crescimentos, verificando-se igualmente uma trajetória constante. Contudo, podemos notar dois picos ligeiros, mais concretamente na oitava e na décima semanas.

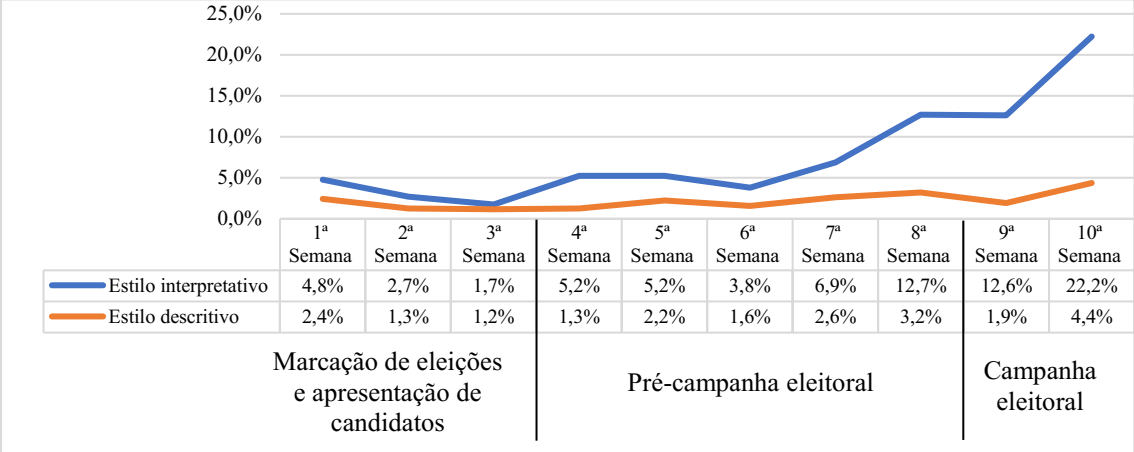
---

[255] Nuno Sá Lourenço "Só faltou a Costa um fato à medida", Público, 23-09-2015, p. 7.

[256] A tendência do relato descritivo pode ser verificada numa peça da TSF sobre a campanha da PàF: Pedro Passos Coelho está hoje, nos Açores, como presidente do PSD. Passos Coelho visita as ilhas de São Miguel e Terceira, no dia em que a coligação PSD/CDS deve revelar os cabeças-de-lista para as eleições de 4 de outubro. De manhã, Passos Coelho reúne-se com hoteleiros e agricultores de São Miguel, visita ainda a localidade de Rabo de Peixe. À tarde, o presidente do PSD já está na terceira, onde se encontra com empresários e militantes laranja ("Pedro Passos Coelho está hoje nos Açores como presidente do PSD", TSF – Notícias, 27-07-2015 08:01).

[257] Quando são aplicados os testes do qui-quadrado de Pearson, entre o estilo de jornalismo e o tempo, verifica-se uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (3), = 29,556, p =0,001).

Gráfico 54 - Evolução longitudinal do estilo de jornalismo (2015)



Quanto às referências dos partidos (tabela 40) focadas no estilo interpretativo, enfatizamos a maior quantidade percentual de peças que agrupam os dois partidos (81%), seguidas por conteúdos da coligação da PàF (77%) e do PS (76%). Quanto ao estilo descritivo, realçamos que as peças do PS obtêm uma percentagem mais elevada (24%), embora as referências da PàF tenham um valor próximo (23%) e as peças que agregam os dois partidos obtêm a percentagem mais baixa (19%), entre os indicadores observados.

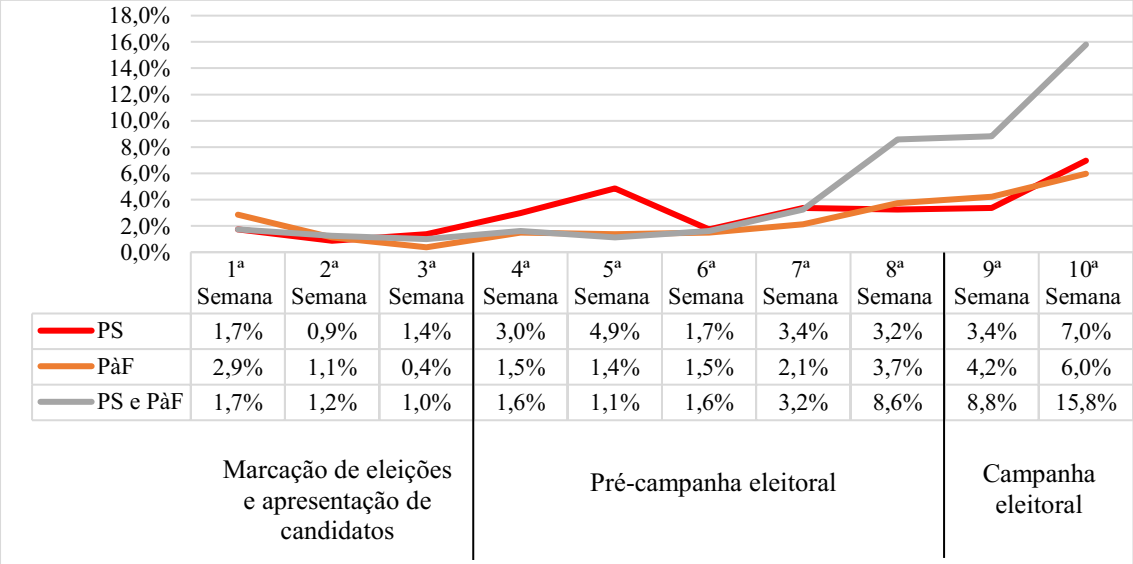
Tabela 40 – Estilo de jornalismo por partidos (2015)

	PS		PàF		PS e PàF	
	N	%	N	%	N	%
Estilo interpretativo	245	76%	199	77%	360	81%
Estilo descritivo	79	24%	61	23%	86	19%
Total	324	100%	260	100%	446	100%

Na evolução longitudinal das peças referentes ao estilo de interpretativo (gráfico 55), enfatizamos diferenças nos indicadores partidários. No Partido Socialista, destacamos um crescimento assinalável entre a quarta e a quinta semanas, na pré-campanha eleitoral. Contudo, existe um novo crescimento, na sétima semana, mantendo-se a trajetória até à nona semana, existindo um novo aumento, na décima semana. Na análise da coligação Portugal à Frente (PàF) observamos um crescimento a partir da oitava semana, intensificando-se nas duas semanas seguintes. Quanto a peças que agrupam os dois partidos, assinalamos um crescimento significativo, entre a sétima e a décima semana,

altura em que existe um crescimento significativo nas percentagens do jornalismo interpretativo, resultante da aproximação da campanha eleitoral.

Gráfico 55 - Evolução longitudinal do estilo interpretativo por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,7%	0,9%	1,4%	3,0%	4,9%	1,7%	3,4%	3,2%	3,4%	7,0%
PàF	2,9%	1,1%	0,4%	1,5%	1,4%	1,5%	2,1%	3,7%	4,2%	6,0%
PS e PàF	1,7%	1,2%	1,0%	1,6%	1,1%	1,6%	3,2%	8,6%	8,8%	15,8%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em parte, o crescimento verificado, na última semana de campanha, resulta numa avaliação da atuação das campanhas à medida que se aproxima o desfecho da cobertura. A título de exemplo, verificamos a secção dos "Altos e Baixos" do *Expresso*[258] em que é feita uma análise da atuação dos principais candidatos em campanha:

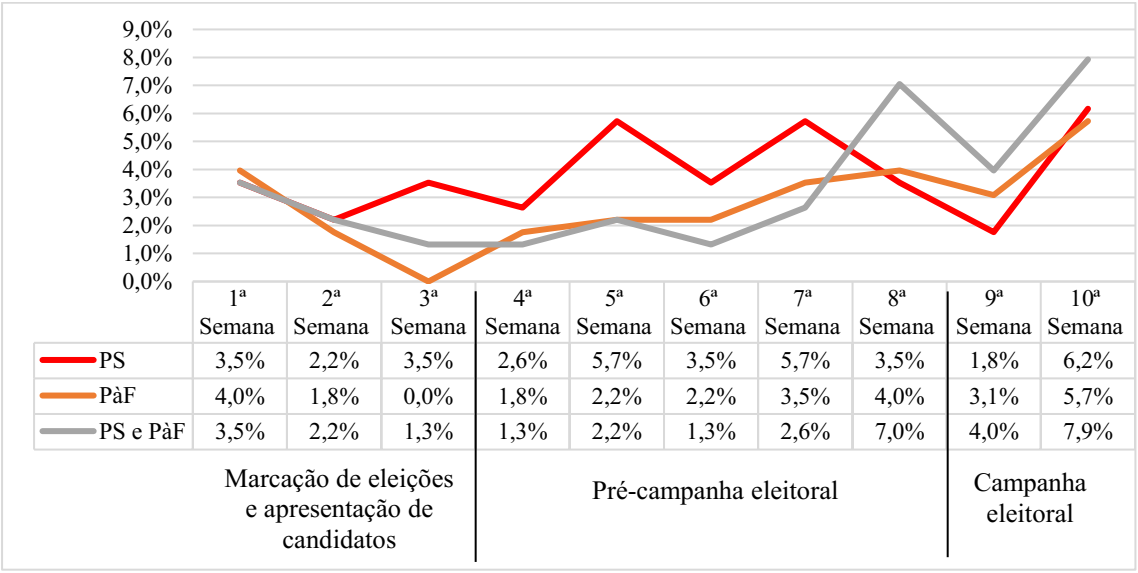
> Esta dupla [da PàF] veio dar razão ao ditado "a união faz a força". Souberam "apagar" as divergências e em bloco fizeram uma campanha profissional e coerente (sobretudo quando compara - da com a do PS), sobrepondo o PàF às siglas PSD/CDS. Se as sondagens se confirmarem, os dois conseguem o que ninguém imaginava: uma vitória depois de tudo o que aconteceu. Depois das expectativas criadas, a multiplicação de erros, antes e durante a campanha, relegou o PS e o seu líder — um "politicão" com tantas provas dadas — para um inglório segundo lugar nas sondagens. Domingo é dia de resultados, e se Costa perder dificilmente terá argumentos para continuar à frente do PS.

A evolução longitudinal do estilo descritivo dos indicadores partidários (gráfico 56) permite identificar algumas oscilações. Ao focarmos a trajetória do Partido Socialista

[258] Bernardo Ferrão "Altos e Baixos", Expresso, 02-10-2015, p. 2.

existem quatro grandes crescimentos, especialmente na terceira, quinta, sétima e décima semanas. Na análise da coligação Portugal à Frente (PàF) constata-se um crescimento gradual, incluindo o intervalo temporal entre a quarta e a décima semana, que tende a acentuar-se com a aproximação da data das eleições, principalmente na última semana, em plena fase de campanha eleitoral. Nos conteúdos que juntam os dois partidos, é possível observar dois picos assinaláveis, mais concretamente na oitava e décima semanas.

Gráfico 56 - Evolução longitudinal do estilo descritivo por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	3,5%	2,2%	3,5%	2,6%	5,7%	3,5%	5,7%	3,5%	1,8%	6,2%
PàF	4,0%	1,8%	0,0%	1,8%	2,2%	2,2%	3,5%	4,0%	3,1%	5,7%
PS e PàF	3,5%	2,2%	1,3%	1,3%	2,2%	1,3%	2,6%	7,0%	4,0%	7,9%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Após a apresentação dos resultados de 2015, referentes ao estilo de jornalismo, na próxima secção conhecemos os dados referentes ao tom da representação mediática em campanha.

6.2.2. Tom

O tom permite identificar o tipo de avaliação feita pelos *media* na representação dos candidatos políticos através de um discurso neutro, negativo, equilibrado ou positivo. Assim, foram realizadas 2060 análises do tom[259] (1030 observações em cada partido).

[259] Todas as peças foram codificadas, recorrendo-se sempre à utilização das categorias do tom. Assim, em todos os conteúdos observados recorremos a uma identificação prévia dos partidos presentes, procedendo-se a seguinte categorização: Partido Socialista, coligação Portugal à Frente (PàF) ou as peças conjuntas que juntam os dois partidos. Nas primeiras duas codificações, relativas às presenças individuais de um determinado partido, considerámos o tom do partido ausente como neutro.

Relativamente à análise da tonalidade (tabela 41) da representação da coligação Portugal à Frente (PàF) constatamos a maior percentagem de peças neutras (43%), seguidas pelos conteúdos considerados equilibrados (27%), negativos (17%) e positivos (13%). Focando a análise do Partido Socialista destacamos a maior percentagem do tom neutro (39%), seguido pela tonalidade equilibrada (30%), negativa (16%) e positiva (15%).

Tabela 41 – Tom da PàF e PS (2015)

	PàF		PS	
	N	%	N	%
Neutro	438	43%	399	39%
Negativo	174	17%	164	16%
Equilibrado	283	27%	311	30%
Positivo	135	13%	156	15%
Total	1030	100%	1030	100%

O tom neutro é verificado quando existem peças em que são exploradas as declarações dos candidatos em discurso direto, existindo uma maior exploração das posições dos candidatos. No PS este tom pode ser observado numa peça da *RTP 1*, em que se refere que "o líder socialista esteve em Santa Cruz num acampamento da juventude socialista da Europa e voltou, por isso, a defender a solidariedade entre gerações e a falar da educação"[260]. Na PàF podemos constatar esta tonalidade numa peça do *Correio da Manhã*[261] sobre a *rentrée* conjunta do PSD e do CDS, em que se refere que "Pedro Passos Coelho pediu ontem, na Festa do Pontal, no Algarve, que o resultado das próximas eleições seja 'inequívoco, porque se não for, isto é, se não houver uma maioria absoluta, 'o próximo governo ficará cheio de problemas'".

Relativamente ao tom equilibrado, este é observado nas peças em que existe uma utilização de traços favoráveis ou desfavoráveis ou a existência de um contraditório entre candidaturas no mesmo conteúdo. Ao focarmos a análise do PS destaca-se uma peça do

[260] Tiago Contreiras "António Costa quer reformas para travar emigração dos jovens qualificados", RTP 1 – Telejornal, 29-08-2015 20:20.
[261] José Rodrigues "Coligação pede resultado inequívoco", Correio da Manhã, 16-08-2015, p. 10.

Público[262] acerca da formação das listas socialistas, em que se refere que foram "inúmeras as pressões feitas sobre o secretário-geral do PS, António Costa, para que não fosse aprovado nenhum 'compromisso ético' ou que este fosse bastante suavizado." Aliás, neste artigo é igualmente referido que "as pressões foram feitas quase até ao início da Comissão Política que, anteontem à noite, aprovou as listas eleitorais às legislativas, mas o documento acabou aprovado por unanimidade pelos mais de cem membros presentes". Na representação da PàF esta tonalidade é observada numa peça da *TSF*, durante a pré-campanha, quando "Pedro Passos Coelho acusou o PS de conhecer apenas uma política, gastar dinheiro para depois pedir ajuda externa"[263].

A tonalidade negativa pode ser verificada nos conteúdos focados nos elementos negativos ou na utilização de críticas feitas durante a campanha, em que existe uma clara exploração de elementos desfavoráveis a uma determinada candidatura, sobrepondo-se a qualquer outro ângulo. Podemos evidenciar, no caso do PS, uma notícia da *Rádio Renascença*[264] sobre a falta de explicação de António Costa sobre uma matéria da Segurança Social em que se refere:

> A Direção-Geral do Orçamento divulga o valor do défice orçamental até agosto. Desde o início da campanha que as contas têm gerado os momentos mais intensos, tudo começou com os cortes na Segurança Social, um dos momentos mais sensíveis e deixou António Costa numa posição difícil, sem conseguir explicar onde irá cortar mil milhões.

Olhando para as peças negativas da coligação da PàF podemos destacar uma notícia da *SIC*[265] sobre uma gafe de Pedro Passos Coelho:

> Este dia ficou também marcado por uma correção de Pedro Passos Coelho que, durante a manhã, se entusiasmou e não resistiu de vestir o fato de primeiro-ministro ao anunciar que seria feito um reembolso antecipado ao FMI, no valor de 5400 milhões de euros a 15 de outubro. No final do dia, fonte do gabinete do Primeiro-ministro viu-se obrigada a esclarecer

---

[262] Margarida Gomes e São José Almeida "Costa aprova listas de deputados e "compromisso ético" apesar das pressões", Público, 23-07-2015, p.9.
[263] "Pré-campanha eleitoral", TSF – Notícias, 11-09-2015 08:31
[264] João Carlos Malta "Direção-Geral do Orçamento divulga valor do défice", Renascença – Notícias, 25-09-2015 09:30
[265] Débora Henriques "Portugal à Frente em Faro/Direto do local", SIC – Jornal da Noite, 21-09-2015 20:07.

> os jornalistas que afinal foi um engano, um lapso. O que Passos Coelho queria dizer é que era um reembolso que já estava previsto para essa data de 15 de outubro e uma obrigação que vence nessa data. [...] Aqui e ali, Passos Coelho não resiste misturar os dois fatos, o de líder da coligação e o de Primeiro-ministro. Hoje não correu assim tão bem.

Por último, as peças positivas são observadas quando se destaca um conjunto de traços positivos junto dos atores políticos. Olhando para a codificação do Partido Socialista, destaca-se uma peça do jornal *Sol*[266] acerca da prestação de António Costa no debate com Pedro Passos Coelho, em que o líder do PS tem uma classificação favorável como figura da semana:

> Partia com expectativas baixas para o debate com Passos Coelho e não só se superou como remeteu o primeiro-ministro a intervenções defensivas e uma prestação apagada. E conseguiu mais: com o impacto deste debate inverteu a tendência de esvaziamento do PS e de crescimento da campanha PSD/CDS, que as sondagens e o ambiente político vinham evidenciando. No momento mais importante, saiu como vencedor. E pode ter sido o ponto de viragem na campanha para as legislativas de 4 de Outubro.

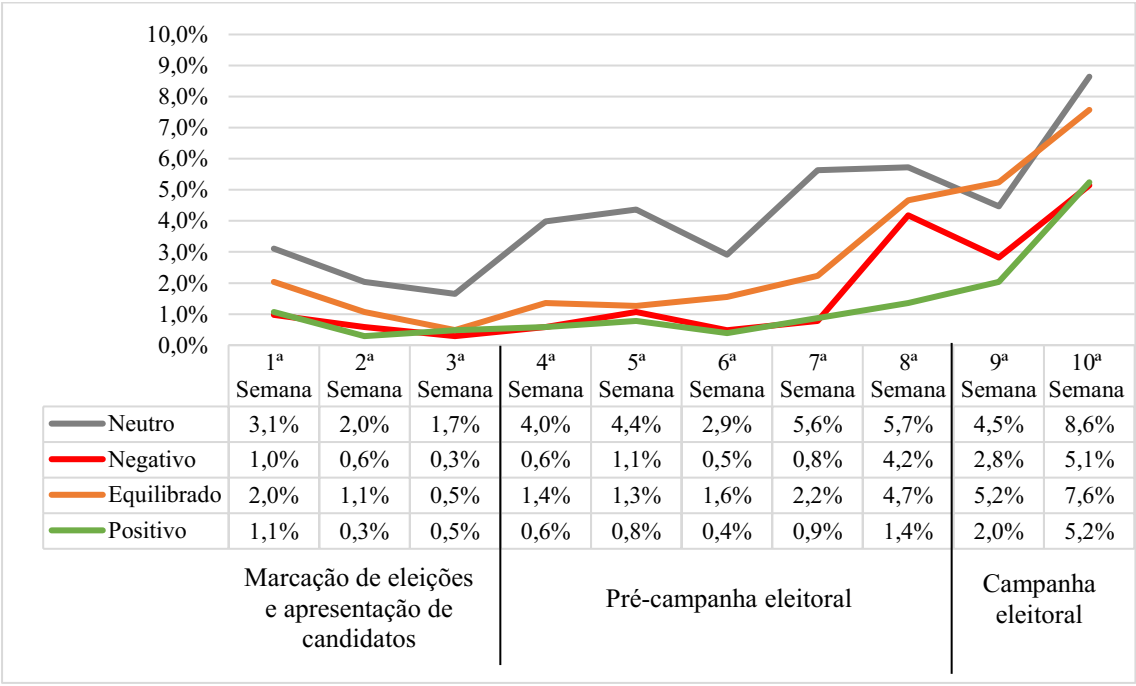
Nas peças relativas à PàF, a tonalidade positiva pode ser observada numa notícia da *Antena 1*[267] acerca do entusiasmo junto da caravana da coligação, assim como a vantagem nas sondagens em que se refere que "a PSD/CDS vai ensaiando o apelo à maioria absoluta. Em Vila Real, Passos Coelho disse mesmo que, depois de 4 de outubro, o próximo governo não pode estar preocupado com a sua estabilidade. A coligação mostra-se entusiasmada com os resultados das sondagens que vão saindo".

Ao cruzarmos o tom com o tempo podemos constatar uma elevada significância estatística das duas análises[268]. Na evolução longitudinal da PàF (gráfico 57), evidenciamos uma tendência parcialmente idêntica das várias categorias do tom, especialmente no crescimento notado na quarta, na quinta, na sétima, na oitava, na nona e na décima semanas.

---

[266] José António Lima "Barómetro", Sol, 11-09-2015, p. 7.
[267] "Campanha para as legislativas: Pedro Passos Coelho", Antena 1, 26-09-2015 08:00.
[268] PS ($\chi 2$ (9) = 58,604, p <0,001) e PàF ($\chi 2$ (9) = 66,647, p <0,001)

Gráfico 57 – Evolução longitudinal do tom da PàF (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
Neutro	3,1%	2,0%	1,7%	4,0%	4,4%	2,9%	5,6%	5,7%	4,5%	8,6%
Negativo	1,0%	0,6%	0,3%	0,6%	1,1%	0,5%	0,8%	4,2%	2,8%	5,1%
Equilibrado	2,0%	1,1%	0,5%	1,4%	1,3%	1,6%	2,2%	4,7%	5,2%	7,6%
Positivo	1,1%	0,3%	0,5%	0,6%	0,8%	0,4%	0,9%	1,4%	2,0%	5,2%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Na primeira fase de campanha, o período de marcação das eleições e apresentação dos candidatos, constatamos a dominância de peças neutras. Podemos exemplificar o tom neutro numa peça da *TVI*[269] acerca da formação das listas da PàF, em que se refere que "estão decididos e anunciados os cabeças-de-lista da coligação PSD/CDS para as próximas legislativas. Pedro Passos Coelho vai ser o número 1 por Lisboa, Paulo Portas é o número 2. Há três independentes e três ministros do PSD a liderar as listas".

Na segunda fase, referente ao período de pré-campanha, constatamos novamente a dominância do tom neutro e equilibrado. A tonalidade neutra pode ser observada numa peça da *Renascença*[270] acerca da antevisão do debate entre os líderes da PàF e do PS:

> Tudo a postos para o único frente-a-frente televisivo entre Pedro Passos Coelho e António Costa, antes das eleições de outubro. Durante hora e meia, os candidatos vão esgrimir argumentos e o debate será transmitido em simultâneo pelos três canais de televisão, em sinal aberto. Um embate que foi preparado ao milímetro, pelos dois lados da barricada, diz o

[269] Carla Moita "Listas PSD-CDS", TVI – Jornal das 8, 27-07-2015 20:07.
[270] "O frente-a-frente entre Passos Coelho e António Costa", Renascença – Notícias, 09-09-2015 08:06.

diretor do mestrado de Marketing do IPAM, Ricardo Mena, que admite que qualquer erro de imagem e de conteúdo pode deitar tudo a perder.

O tom equilibrado pode ser observado numa peça da *SIC*[271] acerca de uma ação da coligação em Guimarães:

Em terra de D. Afonso Henriques, volta a gritar-se vitória e, a 5 dias das eleições, Passos começa a arrefecer as expectativas. Na hora de votar, Guimarães escolhe quase sempre o PS. A câmara é socialista há 26 anos e é precisamente em territórios hostis, como este, em que a máquina tem de montar todo este espetáculo para dar a ideia que desta vez as coisas vão mudar. Depois do almoço, encontro com os jovens de Famalicão e desta vez é Portas que fala aos descontentes, os que cresceram em plena crise. Um discurso mais para fora do que para dentro. A plateia estava cheia de jotas que acompanham todos os dias a caravana e esses não precisam de ser convencidos.

Apesar da dominância da tonalidade neutra e equilibrada, observamos um crescimento assinalável do tom negativo na oitava semana. Este pico de peças desfavoráveis deve-se à prestação de Pedro Passos Coelho no debate com António Costa, em que se considera que o líder da coligação foi o grande derrotado. O tom mais desfavorável pode ser identificado, na coluna de Miguel Sousa Tavares, no *Expresso*[272]:

Se António Costa ganhou claramente o debate foi, acima de tudo, porque tinha alguma coisa a dizer, enquanto que Passos Coelho permaneceu agarrado à estratégia "don't mention, don't talk". Costa tinha um programa para propor enquanto que Passos só tinha o programa do adversário para confrontar. Costa quis falar do que se passou nos últimos quatro anos, enquanto Passos só queria falar do passado longínquo até 2011 e cobrir de um diáfano manto de esquecimento os quatro anos do seu Governo.

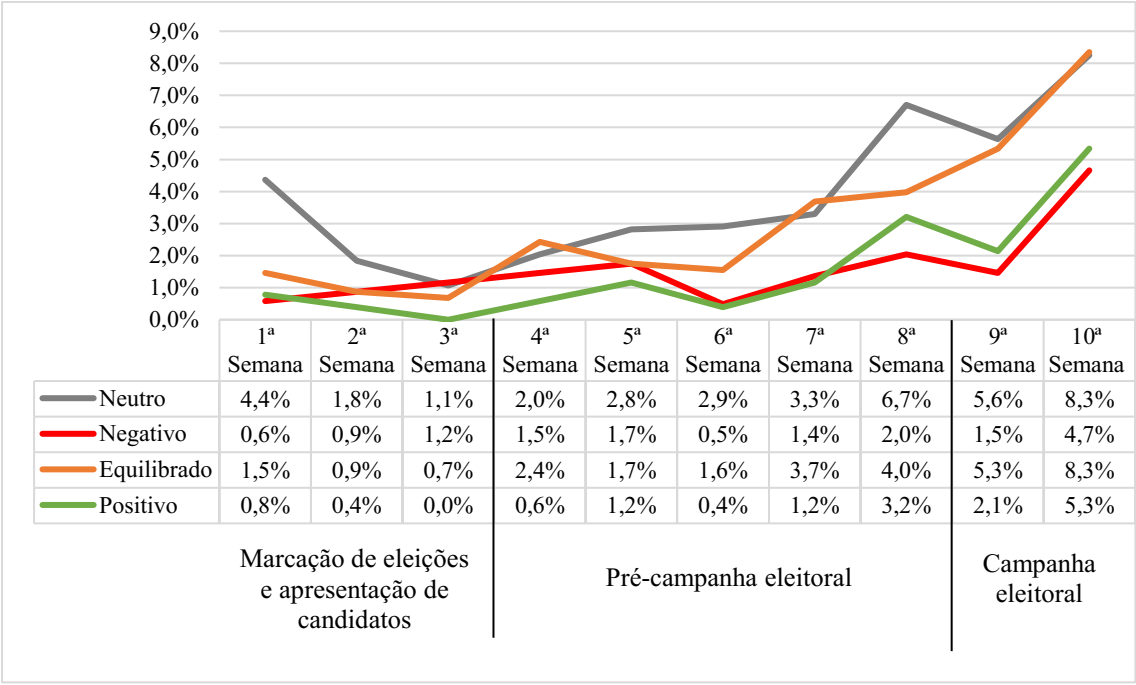
A intensificação do número de peças consolida-se na campanha eleitoral, com a dominância do tom neutro e equilibrado. Evidenciamos também o crescimento significativo da tonalidade positiva e negativa na última semana de campanha.

---

[271] Pedro Benevides "Passos reconhece que há muitos eleitores zangados com o Governo", SIC – Jornal da Noite, 27-09-2015 20:01.
[272] Miguel Sousa Tavares "Se não têm nada para dizer...", Expresso, 12-09-2015, p.11.

Quanto à evolução do tom do Partido Socialista (gráfico 58) podemos salientar uma trajetória semelhante dos vários indicadores, ainda que se verifiquem ligeiras oscilações. De salientar a significativa quantidade de peças negativas, na terceira semana. Apesar destas peças negativas, constatamos um crescimento dos vários indicadores, entre a terceira e a quinta semanas. É também observado um segundo crescimento na sétima semana, respeitante à parte final da pré-campanha eleitoral, intensificando-se de forma substancial, em plena fase de campanha, especialmente as peças neutras e equilibradas.

Gráfico 58 – Evolução longitudinal do tom do PS (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
Neutro	4,4%	1,8%	1,1%	2,0%	2,8%	2,9%	3,3%	6,7%	5,6%	8,3%
Negativo	0,6%	0,9%	1,2%	1,5%	1,7%	0,5%	1,4%	2,0%	1,5%	4,7%
Equilibrado	1,5%	0,9%	0,7%	2,4%	1,7%	1,6%	3,7%	4,0%	5,3%	8,3%
Positivo	0,8%	0,4%	0,0%	0,6%	1,2%	0,4%	1,2%	3,2%	2,1%	5,3%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Na primeira fase da análise da cobertura verificamos a existência de um tom neutro. Por exemplo, observamos esta tonalidade numa peça do *Correio da Manhã*[273] em que se refere que "António Costa arranca a pré-campanha a 30 de julho com uma nova estratégia. O líder do PS apresenta-se como candidato, deixando o papel de oposição aos deputados".

Além do tom neutro, assinalamos também uma expressiva quantidade de peças negativas, em que foram amplamente explorados um conjunto de casos relacionados com os *outdoors* socialistas. Podemos assinalar uma peça da revista *Visão*[274] em que é referido

[273] "Pré-campanha", Correio da Manhã, 25-07-2015, p. 28.
[274] Filipe Luís "Costa segura Edson", Visão, 06-08-2015, p. 40.

que o PS apresentou uma primeira versão de um cartaz "que bem poderia servir para passar a mensagem da Igreja Universal do Reino de Deus e que pouco tem a ver com política", tendo sido "gota de água que fez transbordar o copo de alguns dirigentes e responsáveis da campanha"[275].

Na segunda fase, relativa à pré-campanha, assinalamos a dominância do tom neutro e equilibrado. A representação neutra das peças socialistas neste período deve-se a uma maior cobertura em torno das eleições presidenciais, em que a presença de António Costa não é significativa. Por exemplo, podemos verificar esta tendência numa peça do jornal *Sol* sobre a candidatura presidencial de António Sampaio da Nóvoa em que se refere que "Pedro Alves, próximo de Costa, entra em outubro. Até lá, um ex-assessor de Soares e de Sampaio assume a direção interina"[276].

Já a tonalidade equilibrada é observada com a aproximação da campanha eleitoral, resultante da realização dos primeiros comícios e debates através de representação das acusações entre candidatos. Podemos, por exemplo, assinalar uma peça da *RTP 1* sobre a representação do debate conjunto para os canais televisivos: "com os lesados do BES a manifestarem-se cá fora, António Costa aponta responsabilidades ao governo, mas não dá respostas aos manifestantes. Passos Coelho apenas indica um caminho"[277].

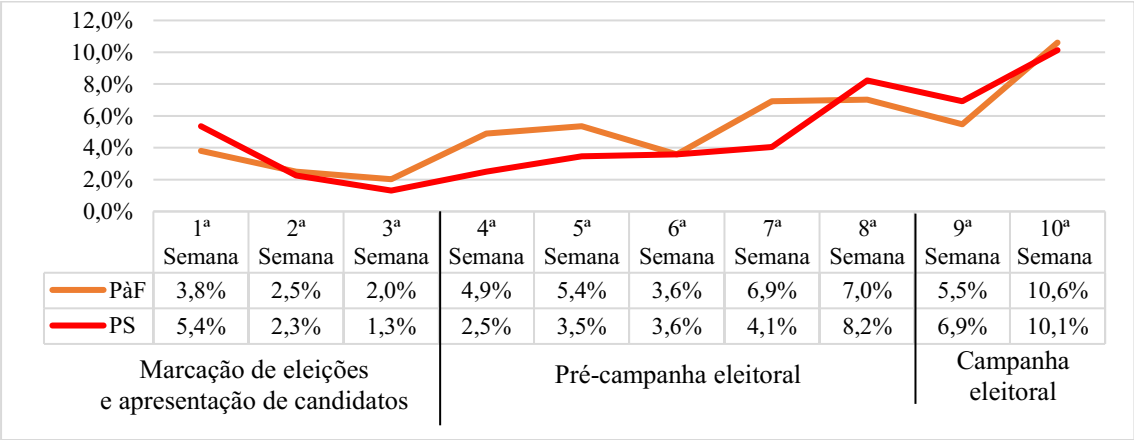
Na terceira fase, referente ao período de campanha eleitoral, assinalamos a intensificação de todos os indicadores, especialmente do tom equilibrado e neutro. Nesta fase, verifica-se uma maior representação das acusações entre candidatos, especialmente em peças que recorrem a um contraditório entre atores políticos. Por exemplo, numa peça da *Renascença*[278] sobre o penúltimo dia de campanha, refere-se que "nas últimas horas, Pedro Passos Coelho, no Porto, voltou a apelar a uma necessidade clara, no próximo domingo. Em Coimbra, António Costa voltou a recusar os resultados das sondagens e apelou ao voto".

---

[275] Nesta peça sobre este caso é também referenciado que "a coisa atingiu tal gravidade que a máquina socialista a mandou retirar das ruas". É igualmente mencionado que Pedro Nuno Santos foi o "mais cáustico, numa tensa discussão, em que os responsáveis da campanha, Ascenso Simões e Porfírio Silva, calaram – e consentiram – ao ouvir as críticas" em "que 'piroso' foi o epíteto mais simpático para definir o *outdoor* da polémica".
[276] Sónia Cerdeira "Socialistas agitam campanha de Nóvoa", Sol, 04-09-2015, p. 16.
[277] António Nabo "Debate entre Passos Coelho e António Costa: Passos e Costa trocaram acusações", RTP 1 – Telejornal, 10-09-2015 20:00
[278] "Campanha eleitoral", Renascença – Notícias, 02-10-2015 09:05.

Comparando a utilização do tom neutro (gráfico 59) entre partidos, podemos constatar que a tonalidade tende a ter algumas semelhanças no crescimento, especialmente, no pico mais acentuado, na oitava semana. Em termos gerais, destaca-se a maior percentagem de peças neutras em torno da PàF. Contudo, o PS obtém um valor superior do tom neutro, em momentos considerados cruciais, no início e no fim do período analisado.

Gráfico 59 – Evolução do tom neutro entre partidos (2015)

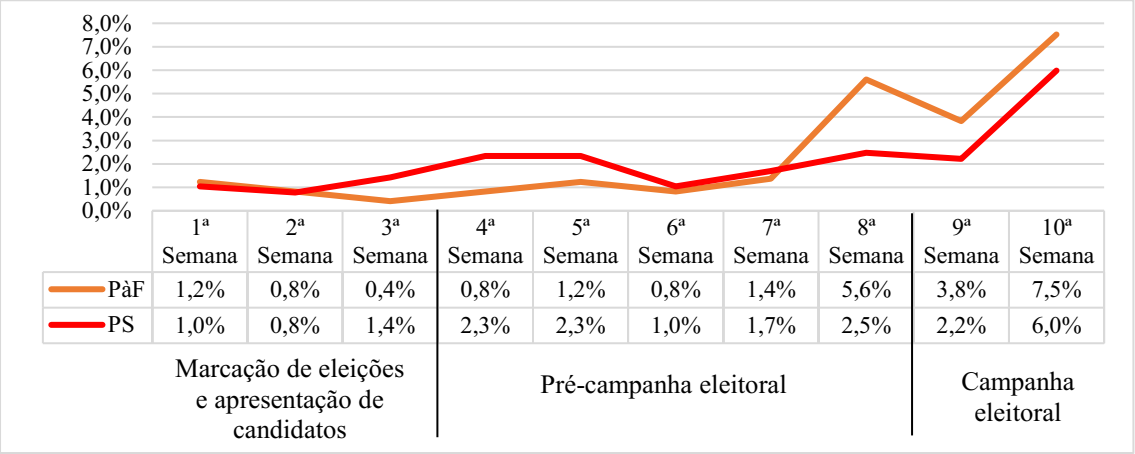


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	3,8%	2,5%	2,0%	4,9%	5,4%	3,6%	6,9%	7,0%	5,5%	10,6%
PS	5,4%	2,3%	1,3%	2,5%	3,5%	3,6%	4,1%	8,2%	6,9%	10,1%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em relação ao tom negativo podemos constatar algumas semelhanças entre partidos (gráfico 60). No caso do Partido Socialista, constatamos um crescimento significativo na terceira semana, tendência que é estabilizada na quarta e na quinta semanas. No caso da PàF, existe um aumento considerável entre a sétima e a oitava semana. Na entrada para a campanha eleitoral constatamos também um novo crescimento dos dois partidos, intensificando-se na transição da nona para a décima semana. Apesar da idêntica trajetória dos dois partidos, na fase final do período analisado, notamos também que, ainda assim, a PàF obtém uma cobertura considerada mais desfavorável na fase de campanha eleitoral.

Gráfico 60 – Evolução do tom neutro entre partidos (2015)

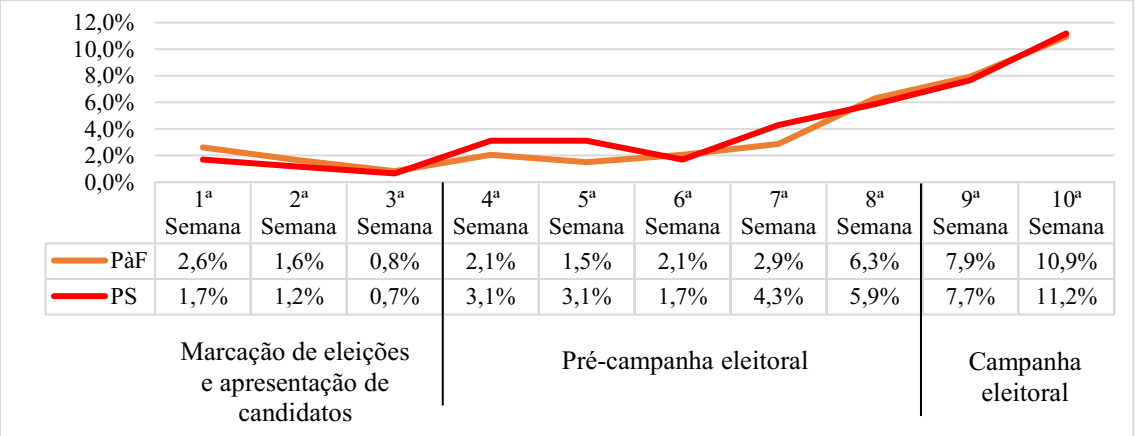


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	1,2%	0,8%	0,4%	0,8%	1,2%	0,8%	1,4%	5,6%	3,8%	7,5%
PS	1,0%	0,8%	1,4%	2,3%	2,3%	1,0%	1,7%	2,5%	2,2%	6,0%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Quanto à evolução do tom equilibrado, o gráfico 61 permite identificar uma trajetória semelhante entre os dois partidos. Contudo, podemos reconhecer que o Partido Socialista obtém uma tonalidade claramente mais equilibrada do que a coligação Portugal à Frente (PàF). Em termos de crescimentos enfatizamos um aumento consideravelmente mais acentuado entre a sexta e a décima semana.

Gráfico 61 – Evolução do tom equilibrado entre partidos (2015)

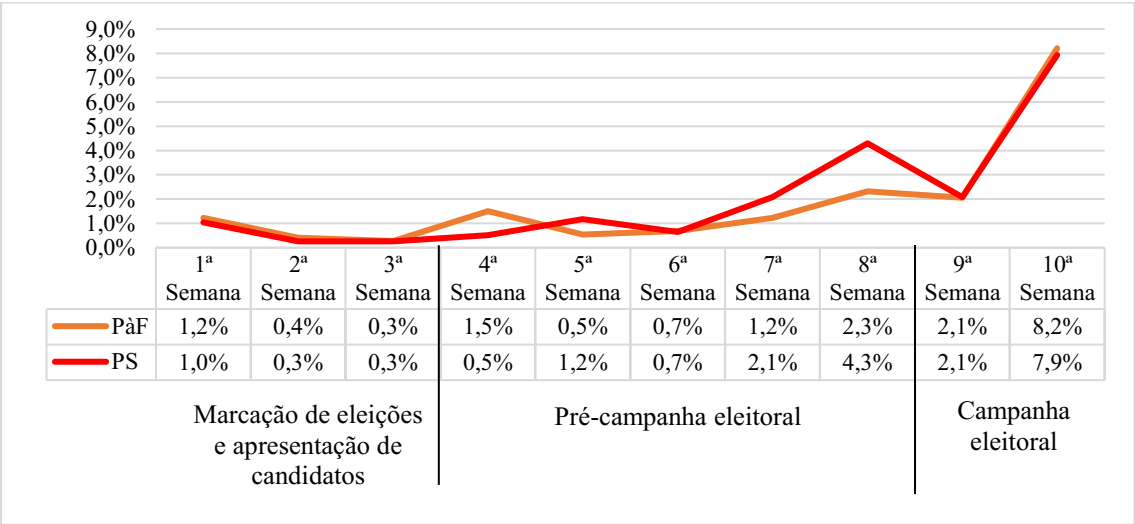


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	2,6%	1,6%	0,8%	2,1%	1,5%	2,1%	2,9%	6,3%	7,9%	10,9%
PS	1,7%	1,2%	0,7%	3,1%	3,1%	1,7%	4,3%	5,9%	7,7%	11,2%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Ao atentarmos a evolução do tom positivo observamos duas tendências na análise dos dois partidos (gráfico 62). Em termos de semelhanças, destacamos dois picos idênticos: o primeiro na fase final de pré-campanha eleitoral, mais concretamente na sétima e na oitava semanas; o segundo na fase de campanha eleitoral, incluindo a nona e a décima semanas. Quanto às diferenças, salientamos, na análise do Partido Socialista, um crescimento na quinta semana, enquanto que na análise das peças da coligação Portugal à Frente (PàF) se verifica um crescimento na quarta semana.

Gráfico 62 – Evolução do tom positivo entre partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	1,2%	0,4%	0,3%	1,5%	0,5%	0,7%	1,2%	2,3%	2,1%	8,2%
PS	1,0%	0,3%	0,3%	0,5%	1,2%	0,7%	2,1%	4,3%	2,1%	7,9%

Assim, podemos concluir que o tom é relativamente idêntico na representação das duas candidaturas, com a dominância do discurso neutro e equilibrado, em termos gerais e longitudinais. A cobertura do período de campanha eleitoral dita uma intensificação dos diferentes indicadores.

Após a apresentação dos resultados referentes à tonalidade dos meios de comunicação analisados, importa conhecer os resultados relativos ao enquadramento dominante na representação da campanha.

6.2.3. Enquadramento dominante

A análise do enquadramento dominante permite verificar o ângulo selecionado na representação mediática dos atores em campanha, distinguindo-se o jogo e estratégia e os assuntos de substância. Assim, entendemos que esta dimensão empírica é um mecanismo de seleção dos meios de comunicação na constituição de conteúdos. Nos resultados gerais (tabela 42) observamos a expressiva quantidade de peças focadas no jogo e estratégia dos candidatos (85%). Já os assuntos de substância têm uma menor percentagem (15%).

Tabela 42 – Enquadramento geral (2015)

	Número	%
Jogo e estratégia	878	85%
Assuntos de substância	152	15%
Total	1030	100%

As peças relativas à representação do jogo e estratégia centram-se na troca de ataques entre os atores retratados, nas polémicas e nas ações de campanha, incluindo as referências relativas às estratégias dos candidatos. Deste modo, os *media* recorrem maioritariamente a um enquadramento claramente focado na combatividade e na disputa, em que os atores são representados como se estivessem em constante conflito. Nas peças sobre polémicas observa-se um conjunto de elementos de controvérsia, como casos direta ou indiretamente relacionados com as caravanas partidárias. Podemos destacar uma notícia da *RTP 1*[279] acerca da reação de António Costa à saída da prisão de José Sócrates:

> António Costa recusa responder a mais perguntas sobre José Sócrates, nem revela se está a pensar visitar o ex-primeiro-ministro, que se encontra em prisão domiciliária. Para o secretário-geral do PS, as preocupações das pessoas são outras. António Costa acusa o Bloco de Esquerda de sectarismo.

Na representação dos ataques constatamos que as acusações entre diferentes candidatos são particularmente observadas no período de campanha eleitoral. Esta tendência pode ser identificada numa peça da *Renascença*[280] sobre os ataques da coligação ao Partido Socialista:

> Também no distrito do Porto, em Penafiel, a coligação Portugal à Frente (PàF) insistiu na acusação de radicalismo, por parte do Partido Socialista. Pedro Passos Coelho lembra que, quando estava na oposição, teve sempre um comportamento responsável e espera que os portugueses saibam encontrar as diferenças. A campanha já vai longa, diz Pedro Passos Coelho, e os portugueses já conseguem perceber à légua quem deu ao litro e fez pelo país.

[279] Carolina Ferreira "António Costa em Lamego", RTP 1 – Telejornal, 07-09-2015 19:11.
[280] Paulo Caeiro Varela "Campanha para as legislativas", Renascença - Notícias, 27-09-2015 08:03.

Relativamente às peças sobre as ações de campanha observa-se a dinâmica e o tipo de campanha dos diferentes candidatos. Entre as várias notícias destaca-se uma peça do *Correio da Manhã*[281] que foca a atuação dos candidatos:

> A ideia de que a vitória pode voltar a sorrir no dia 4 de Outubro à maioria PSD/CDS parece estar a fazer o seu caminho, mas Passos ainda não arriscou pedir uma maioria absoluta aos portugueses. Mas em terras de Trás-os-Montes, um território favorável aos dois partidos da governação, o líder do PSD não se poupou a esforços e voltou a trocar as voltas à organização da maratona Portugal à Frente, improvisando uma arruada no centro da cidade de Bragança.

Quanto às peças referentes aos assuntos de substância, observamos que o ângulo está centrado em matérias como economia, finanças ou Segurança Social. Destacamos, por exemplo, uma peça da *Antena 1*[282] sobre uma entrevista a Pedro Passos Coelho, em que se refere que, no caso de ser "reeleito, não pode baixar o IVA" confirmando que "o governo deve anunciar se há condições para devolver uma parte da sobretaxa de IRS em 2016".

Por outro lado, podemos também constatar a assinalável cobertura acerca de assuntos relacionados com assuntos sociais. Por exemplo, esta tendência é identificada numa peça do *Público*[283] sobre as propostas das candidaturas sobre a Segurança Social:

> Outro ponto de entendimento entre coligação e PS está na intenção de ambos os lados de proceder à conclusão da convergência dos sistemas de pensões público e privado. No seu programa, PSD e CDS defendem ainda a criação de uma caderneta de aforro para a reforma, que permite a cada pessoa aceder aos dados individuais sobre rendimentos do trabalho declarados e contribuições entregues, "algo que apoia o beneficiário a tomar decisões de poupança para a reforma", diz o documento.

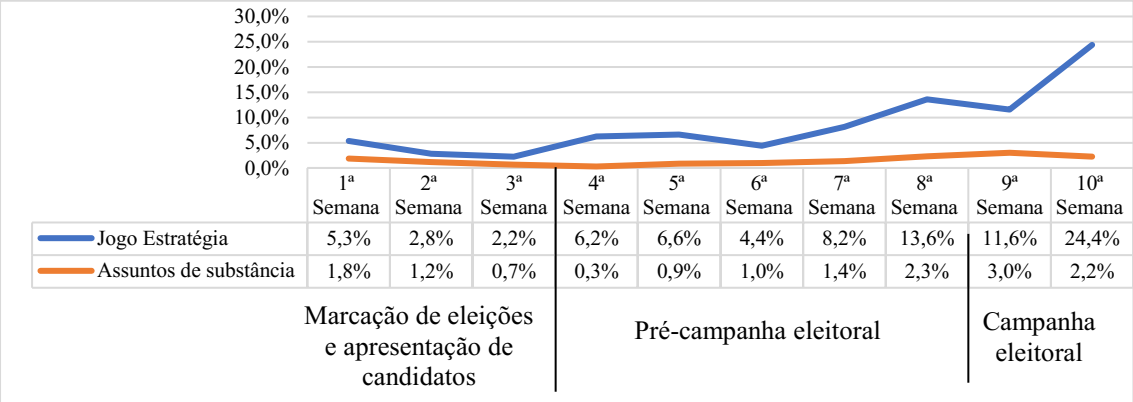
Em relação aos vários assuntos considerados sérios, o nosso entrevistado Filipe Luís (*Visão*) salienta que, em 2015, existiu uma cobertura com substância através de uma maior consciencialização e "uma reação" ao que o próprio público queria.

---

[281] Bruno Castro Ferreira "Passos e Portas ao som de 'Amigos para siempre'", Correio da Manhã, 25-09-2015, p. 25.
[282] Entrevista de Passos Coelho, Antena 1, 24-07-2015 07:02.
[283] Sérgio Aníbal "Proposta de plafonamento afasta ainda mais consenso nas pensões", Público, 30-07-2015, p. 4.

Nos resultados longitudinais[284] podemos verificar, em todas as fases analisadas, a dominância dos assuntos focados no jogo e estratégia, tal como é sinalizado no gráfico 63. Em termos de trajetória sinalizamos um crescimento gradual à medida que se aproxima o período de campanha eleitoral. Nos assuntos de substância, podemos assinalar uma evolução estável, observando-se apenas um crescimento na nona semana, em plena fase de campanha.

Gráfico 63 - Evolução longitudinal geral do enquadramento (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
Jogo Estratégia	5,3%	2,8%	2,2%	6,2%	6,6%	4,4%	8,2%	13,6%	11,6%	24,4%
Assuntos de substância	1,8%	1,2%	0,7%	0,3%	0,9%	1,0%	1,4%	2,3%	3,0%	2,2%

Na distribuição das peças por partidos (tabela 43), verificamos a dominância de conteúdos que juntam os dois partidos, seguidos por peças referentes ao Partido Socialista e à coligação Portugal à Frente.

Ao focarmos as peças que agregam as duas forças políticas, constatamos uma expressiva percentagem de conteúdos que se focam no jogo e na estratégia (89%) e, de modo residual, nos assuntos de substância (11%). Nas peças referentes ao Partido Socialista, evidenciamos uma considerável percentagem de peças que se focam no jogo e estratégia (86%) e, com menor significância, os assuntos de substância (14%). Os conteúdos centrados nos ângulos do jogo e estratégia relativos à representação da coligação Portugal à Frente (PàF) obtêm também valores significativos (78%), ainda que sejam menores quando comparados com os outros indicadores partidários. O enquadramento centrado nos assuntos de substância na representação da PàF obtém uma percentagem de 22%.

[284] Podemos verificar uma alta significância estatística, resultante entre tempo e o enquadramento dominante, nos testes do qui-quadrado de Pearson ($\chi 2$ (9), = 35,350, p <0,001).

Tabela 43 – Enquadramento por partidos (2015)

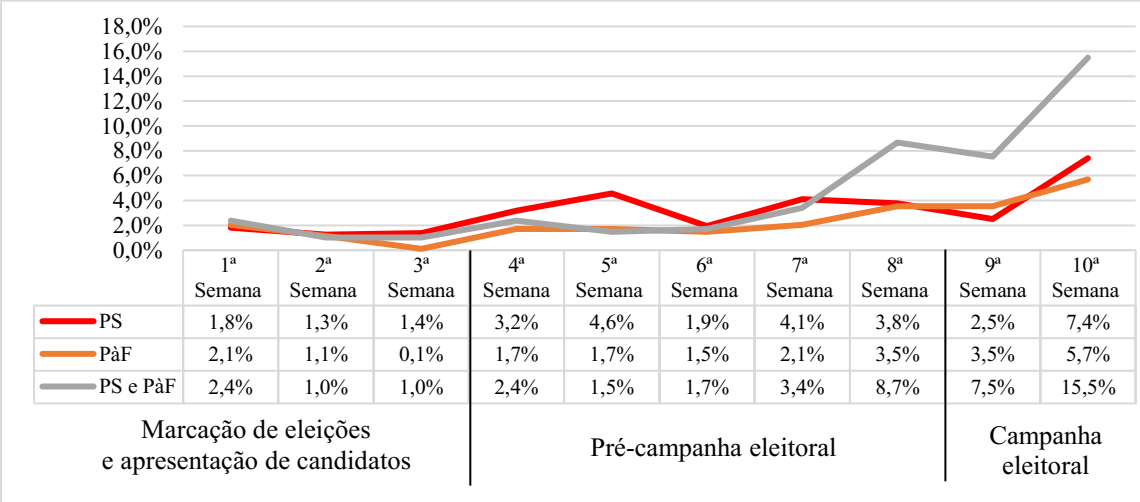
	PS		PàF		PS e PàF	
	Número	%	Número	%	Número	%
Jogo e estratégia	280	86%	202	78%	396	89%
Assuntos de substância	44	14%	58	22%	50	11%
Total	324	100%	260	100%	446	100%

Quanto às presenças partidárias, a nível longitudinal, do enquadramento de jogo e estratégia (gráfico 64) observam-se diferentes trajetórias, alterando-se consoante o indicador. Na análise do Partido Socialista verificamos três picos, mais especificamente na quinta, na sétima e na décima semanas.

Nos conteúdos relativos à coligação da PàF, podemos identificar três aumentos, na quarta, na oitava e na décima semanas, respetivamente. Focando apenas os dois últimos crescimentos, os mais significativos estatisticamente, observa-se, na oitava semana, um conjunto de elementos associados a várias ações de campanha, resultantes do período de pré-campanha, assim como algumas críticas feitas ao adversário socialista.

As peças que juntam os dois partidos têm um crescimento assinalável na oitava semana e, posteriormente, na décima semana, em pleno período de campanha eleitoral.

Gráfico 64 - Evolução do enquadramento centrado no jogo e na estratégia por partidos (2015)

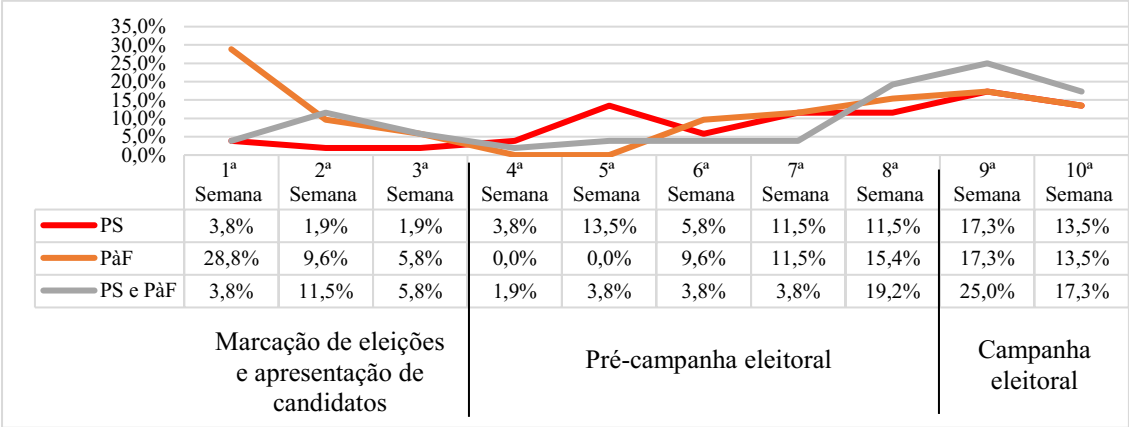


	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,8%	1,3%	1,4%	3,2%	4,6%	1,9%	4,1%	3,8%	2,5%	7,4%
PàF	2,1%	1,1%	0,1%	1,7%	1,7%	1,5%	2,1%	3,5%	3,5%	5,7%
PS e PàF	2,4%	1,0%	1,0%	2,4%	1,5%	1,7%	3,4%	8,7%	7,5%	15,5%

Na evolução das peças centradas nos assuntos de substância (gráfico 65), podemos enfatizar diferentes trajetórias, que se alteram consoante o indicador partidário. Nas peças que unem os dois partidos, são evidenciados dois crescimentos consideráveis, mais particularmente na segunda e na nona semanas. No caso da segunda semana, podemos assinalar um crescimento de peças dos dois partidos, pois é apresentado o programa da PàF, procedendo-se a algumas comparações programáticas entre as duas forças partidárias.

Nos conteúdos associados ao PS, também são evidentes dois crescimentos, mais especificamente na quinta e na nona semanas. Na análise da coligação Portugal à Frente (PàF) verificamos uma trajetória crescente, entre a sexta e a nona semanas, esta última resultante da aproximação do período de campanha.

Gráfico 65 - Evolução do enquadramento centrado nos assuntos de substância por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	3,8%	1,9%	1,9%	3,8%	13,5%	5,8%	11,5%	11,5%	17,3%	13,5%
PàF	28,8%	9,6%	5,8%	0,0%	0,0%	9,6%	11,5%	15,4%	17,3%	13,5%
PS e PàF	3,8%	11,5%	5,8%	1,9%	3,8%	3,8%	3,8%	19,2%	25,0%	17,3%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Em síntese, verificamos que o enquadramento mediático é maioritariamente focado em jogo e estratégia. Tal como nas eleições de 2011, verificamos que, em 2015, também existe uma intensificação destes últimos ângulos entre o período de pré-campanha e campanha eleitoral. Na representação dos temas de substância verificamos que existe uma trajetória constante sem crescimentos significativos. Na representação dos partidos, constatamos que existe uma tendência para o enquadramento ser dominantemente centrado no jogo e estratégia quando se juntam os dois partidos. Já nas peças que contabilizam apenas uma força partidária constatamos novamente a dominância do jogo e estratégia, ainda que exista uma maior representação de temas ligados a assuntos de substância. Na evolução longitudinal por partidos verificamos que, nas peças centradas no jogo e estratégia, existe uma intensificação entre o período de cobertura da pré-campanha e

campanha eleitoral. Nas peças dominantemente centradas em temas de substância observamos a presença de várias oscilações, ainda que se verifique uma intensificação dos conteúdos entre a pré-campanha e a campanha eleitoral.

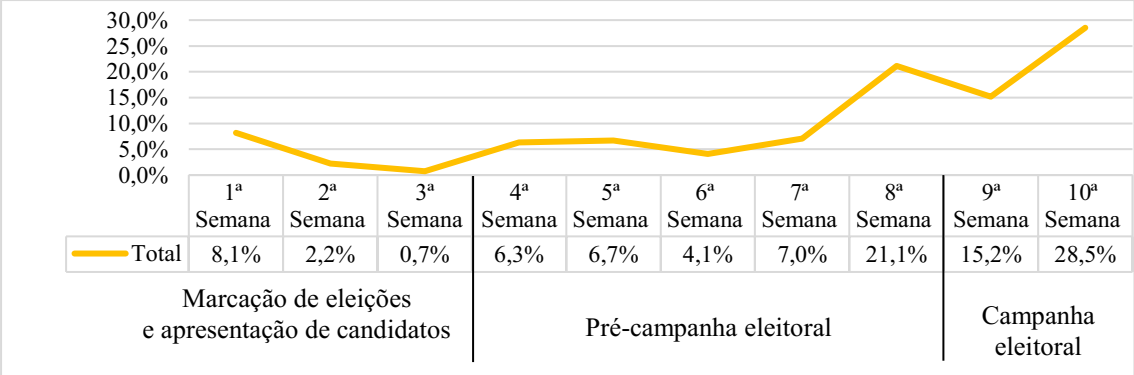
Tendo em conta o enquadramento centrado no jogo e estratégia, verifica-se a existência de uma linguagem bélica e combativa. Assim, na próxima secção, conhecemos os dados referentes à utilização de expressões de guerra e desporto.

6.2.4. Guerra e desporto

A análise da utilização de expressões de guerra e desporto permite verificar a forma como os *media* recorrem a metáforas e expressões de combate e desporto na representação dos candidatos. Assim, o uso desta linguagem tem como objetivo ilustrar o ambiente de constante competição entre os atores políticos representados. Assim, os *media* recorrem a expressões ou metáforas de conflito que ajudam a entender determinados contextos políticos, pois são narradas constantes disputas internas ou externas.

Neste sentido, foram identificadas 270 expressões de guerra e desporto na cobertura das eleições de 2015. Nos dados longitudinais (gráfico 66)[285], observamos uma trajetória que aumenta gradualmente, especialmente entre a cobertura da pré-campanha e campanha eleitoral.

Gráfico 66 - Evolução longitudinal das referências de guerra e desporto (2015)



Ao verificamos a cobertura da pré-campanha e campanha eleitoral, assinalamos uma significativa quantidade de peças sobre a realização dos debates entre candidatos e dos

[285] No cruzamento entre tempo e a variável, a aplicação dos testes do qui-quadrado de Pearson revela uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (9), = 19,835, p =0,019).

primeiros comícios políticos. Neste sentido, assinalamos um crescimento no número de expressões relacionadas com a maior competição e até um antagonismo interpartidário, bem como a utilização de várias expressões como "maratona"[286], "hostes"[287], "frente-a-frente"[288], "caça ao voto"[289], "pugilismo[290]", "penáltis"[291] ou "jogar à defesa[292]". Aliás, numa peça da *SIC*[293] acerca de um estudo da *Eurosondagem* sobre a perceção da população acerca do debate entre Passos Coelho e António Costa, este é associado a uma partida desportiva:

> No grande dérbi da campanha, António Costa levou a melhor para a maioria dos inquiridos: o líder do PS foi o melhor em campo, nos 90 minutos, e merece o primeiro lugar da tabela. 40% dos inquiridos não tem dúvidas que o secretário-geral do PS ganhou o debate. Só 32% diz que foi Passos Coelho o vencedor do frente-a-frente.

Não obstante, também podemos destacar uma intensificação de expressões de guerra e desporto na décima semana, referente à fase final da campanha. Deste modo, podemos identificar que os *media* intensificam as menções associadas a uma combatividade entre figuras retratadas, com a utilização de expressões como "guerra"[294], "papel de *sniper*"[295],

[286] Margarida Gomes, São José Almeida e Sofia Rodrigues "Coligação aguenta desencanto com Passos no debate", Público, 11-09-2015, p. 2.
[287] Sónia Cerdeira "PS desvaloriza Sócrates", Sol, 11-09-2015, p. 12
[288] "Eleições Legislativas/Debates desta noite", TVI – Notícias, 14-09-2015 19:58.
[289] Editorial "Caça ao centro", Público, 31-08-2015, p. 44.
[290] Miguel Sousa Tavares "Se não têm nada a dizer", Expresso, 12-09-2015, p. 11.
[291] Nuno Rodrigues "Eduardo Pereira Correia analisa o debate entre Passos Coelho e António Costa", Antena 1 – Entrevista, 10-09-2015 08:15.
[292] Judith Menezes e Sousa "Debate televisivo entre Pedro Passos Coelho e António Costa", TSF – Notícias, 10-09-2015 07:00.
[293] "Estudo da Eurosondagem conclui que o vencedor do debate foi António Costa", SIC – Jornal da Noite, 10-09-2015 20:00.
[294] Emília Caetano e Francisco Galope "Caça à academia", Visão, 24-09-2015, p. 30.
[295] Ângela Silva "Norte e desnorte", Expresso, 26-09-2015, p. 6.

"calma olímpica"[296], "os últimos cartuchos"[297], "a jogar em casa"[298]. "arma apontada"[299], "em ponto de mira"[300], "cartas na mesa"[301] ou "*sprint* final"[302].

Na distribuição das referências partidárias (tabela 44) de guerra e desporto, os dados indicam-nos a maior quantidade percentual de peças que juntam o PS e PàF (53%), seguidas por conteúdos individuais de PS (26%) e da PàF (21%).

Tabela 44 - Referências estáticas partidárias de guerra e desporto (2011)

	Número	%
PS	70	26%
PàF	58	21%
PS e PàF	142	53%
Total	270	100%

Na evolução longitudinal (gráfico 67), constatamos uma fragmentação das trajetórias de crescimento dos vários indicadores. Na cobertura do Partido Socialista podemos salientar dois aumentos significativos. O primeiro situa-se na quinta semana, na fase de pré-campanha, e o segundo entre a nona e a décima semanas, resultado da intensificação da campanha eleitoral, com a aproximação do fim do respetivo período.

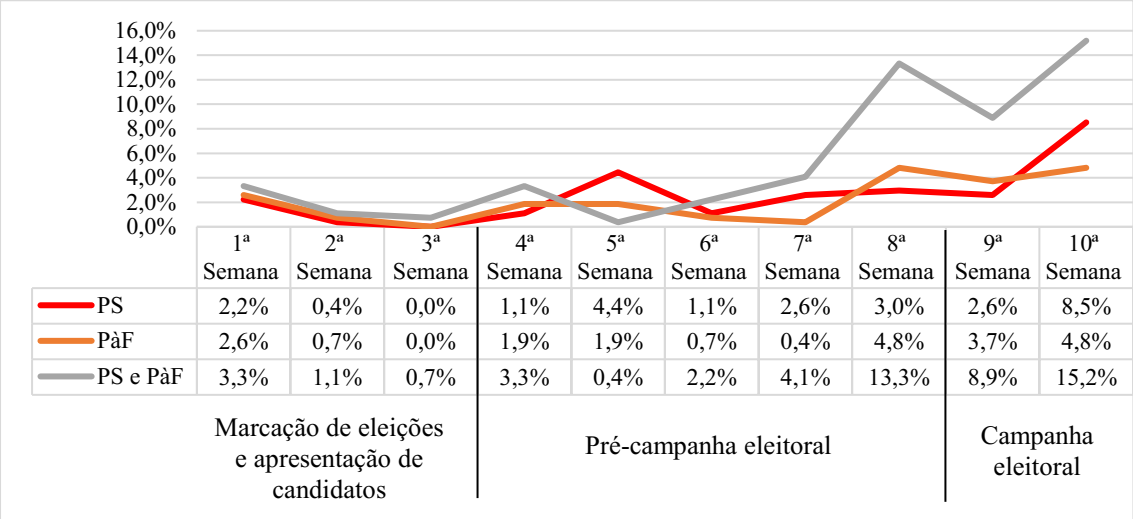
Quanto à análise da representação da coligação Portugal à Frente (PàF) podemos notar um primeiro pico na quarta semana e outro na quinta semana. A tendência crescente só volta a ser assinalada novamente na oitava semana e na fase final de campanha, na décima semana.

Relativamente aos conteúdos que juntam os dois partidos assinalamos três crescimentos significativos. O primeiro na quarta semana, o segundo na oitava semana e o terceiro na décima semana.

---

[296] Ângela Silva "Passos não exclui fusão parlamentar com o CDS", Expresso, 02-10-2015, p. 2.
[297] Beatriz Jalón e Paula Costa Simões "Campanha Eleitoral", TVI - Jornal das 8, 02-10-2015 20:15.
[298] Afonso de Sousa e Joana de Sousa Dias "Campanha eleitoral", TSF – Notícias, 25-09-2015 07:01.
[299] Marta Miranda "Passos Coelho deixou um desafio de diálogo e entendimento a todos os partidos que queiram construir um futuro para o país", TVI – Jornal das 8, 24-09-2015 20:33.
[300] António Nabo, Sandra Sá Couto e Tiago Contreiras "Quarto dia de campanha/Diretos", RTP 1 – Telejornal, 23-09-2015 20:16.
[301] Joana de Sousa Dias e Raquel de Melo Pereira "Campanha eleitoral", TSF – Notícias, 02-10-2015 09:09.
[302] Afonso de Sousa, Joana de Sousa Dias, Liliana Costa e Raquel de Melo Pereira "Campanha eleitoral", TSF – Notícias, 02-10-2015 07:04.

Gráfico 67 - Evolução longitudinal partidária das referências de guerra e desporto (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	2,2%	0,4%	0,0%	1,1%	4,4%	1,1%	2,6%	3,0%	2,6%	8,5%
PàF	2,6%	0,7%	0,0%	1,9%	1,9%	0,7%	0,4%	4,8%	3,7%	4,8%
PS e PàF	3,3%	1,1%	0,7%	3,3%	0,4%	2,2%	4,1%	13,3%	8,9%	15,2%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Em termos exemplificativos, olhemos alguns exemplos na representação dos indicadores partidários. Na representação do PS, verificamos uma peça da *TVI*[303] em que se refere que António Costa "junta tropas, ouve o que os apoiantes gostavam de ver na maioria socialista e recebe incentivos". Quanto à representação da PàF, podemos exemplificar este uso com uma peça da *SIC* sobre um comício desta coligação, quando se refere "qual Viriato, Passos Coelho desbrava as ruas de Viseu para voltar a ser o chefe dos lusitanos"[304].

Ao focarmos o último crescimento, o mais significativo em termos estatísticos, podemos destacar uma peça do *Público*[305] sobre os comícios dos dois partidos, em que se compara a campanha a um jogo de futebol:

> Nem mão na bola nem bola na mão, isto continua a jogar-se muito mal e com os pés. A primeira mão do clássico do "centrão" foi um jogo viril, com ocasionais momentos de violência, mas é notório que o "jogo jogado" continua muito mastigado ali no miolo.

Deste modo, podemos verificar que existe uma intensificação do número de expressões de guerra e desporto quanto mais próximo estiver o desfecho da cobertura da campanha, tal como é identificado nas eleições de 2011. Em termos de evolução da

[303] André de Carvalho Ramos e Paula Costa Simões "Legislativas 2015: Campanha do PS em Coimbra - Direto", TVI – Jornal das 8, 01-10-2015 20:05.
[304] Débora Henriques "Campanha Portugal à Frente em Viseu", SIC – Jornal da Noite, 30-09-2015 19:58.
[305] Rui Cardoso Martins "Isto vai a penáltis", Público – P2, p. 6.

representação dos partidos, observamos que existe uma maior utilização deste tipo de expressões nas peças que juntam os dois partidos, potenciando um discurso mais competitivo. Por último, na evolução longitudinal, constatamos que existe uma intensificação do número de referências nos indicadores partidários entre a pré-campanha e a campanha eleitoral.

Apesar da aplicação desta linguagem mais competitiva, importa conhecer a forma como os meios de comunicação abordam a sua própria atividade na campanha, bem como o modo como promovem os conteúdos da sua grelha interna. Assim, na próxima secção, apresentamos os dados referentes à variável dos meios de comunicação como atores de campanha.

6.2.5. *Media* como atores de campanha

A dimensão dos *media* como atores de campanha permite identificar o modo como estas estruturas fazem referência à cobertura, nomeadamente à sua própria interação com os candidatos. Esta variável inclui também a promoção de formatos noticiosos, nomeadamente entrevistas, estudos de opinião e debates e ainda a produção de opinião por parte de comentadores ou colaboradores dos meios. Assim, verificamos a presença de 202 referências na cobertura das eleições de 2015.

Nesta dimensão de análise, observamos, de modo significativo, a divulgação dos eventos ou dos conteúdos dos órgãos de informação, levando os meios a organizarem ou a produzirem determinadas atividades ou modelos suscetíveis de criarem oportunidades de notícia no seu próprio espaço informativo ou nos *media* concorrentes. Assim, a realização destes acontecimentos tem o propósito de promover as marcas editoriais e a exclusividade de determinadas matérias no contexto mediático.

Além da difusão noticiosa, estas ações servem também a criação e a exploração de informação, na campanha eleitoral, em que podem ser construídas peças sobre o antes e o depois das respetivas ações mediáticas. Em relação à antecipação, constroem-se notícias sobre futuros eventos, intensificando-se a difusão de um determinado conteúdo. Esta tendência pode ser observada numa peça da *SIC*[306] sobre o debate entre os candidatos dos dois maiores partidos, em que os próprios moderadores do frente-a-frente são entrevistados:

[306] O debate entre Passos e Costa, SIC – Jornal da Noite, 07-09-2015 20:50

> O único debate entre António Costa e Pedro Passos Coelho é transmitido pelas três televisões generalistas em simultâneo na 4ª feira. É um acontecimento inédito, nascido do entendimento entre os dois políticos e os diretores de informação dos três canais. Momento inédito também para os três entrevistadores, que juntámos numa mesa de jardim para saber como se estão a preparar.

No rescaldo do evento, procede-se a uma análise imediata das declarações mais pertinentes dos candidatos, analisando-se preliminarmente a atuação de determinada personagem política. Após uma primeira avaliação dos analistas ou dos comentadores residentes, a produção veiculada nestas ações é utilizada para a construção de peças noticiosas. Esta tendência é referida numa peça de Clara Ferreira Alves, no *Expresso*[307]:

> O espetáculo é anunciado semanas antes para que a multidão tenha o seu circo. E os *media* a sua audiência. Por trás ficaram a personalidade e a verdade. Toda a gente tem uma verdade, mesmo quando somos obrigados a viver num mundo de artifício. A verdade é o contrário das aparências.

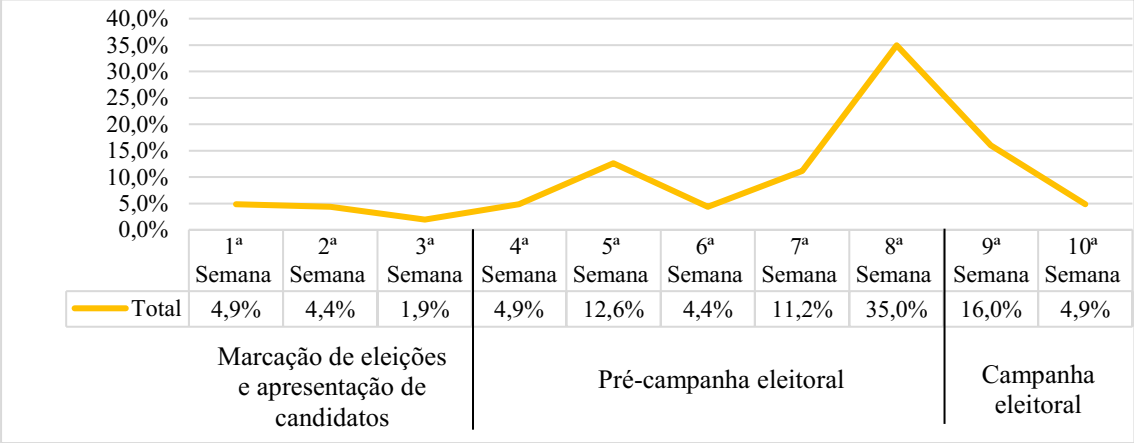
Nas eleições de 2015, a realização dos debates foi amplamente noticiada nos vários meios de comunicação, especialmente o frente-a-frente entre Pedro Passos Coelho e António Costa, em que se referiu a novidade da realização de dois debates, um nas televisões e outro nas rádios, bem como de estes serem transmitidos em simultâneo em vários meios. Aliás, São José Almeida, na sua crónica no *Público*[308], considera mesmo que a campanha das legislativas de 2015 foi a mais mediatizada:

> Do balanço da pré-campanha resulta que esta foi a mais mediatizada das realizadas em Portugal, uma vez que os líderes partidários tiveram uma maior presença na comunicação social, especialmente nas televisões. Para isso contribuiu não só a realização de debates entre os líderes, mas sobretudo a quantidade de entrevistas às televisões generalistas e aos canais noticiosos, que proporcionou níveis nunca atingidos de informação oferecida aos eleitores.

[307] Clara Ferreira Alves "O debate", Expresso – Revista E, 12-09-2015, p. 3.
[308] São José Almeida "Uma boa pré-campanha", Público, 19-09-2015, p. 43.

Na evolução longitudinal, podemos verificar (gráfico 68) uma trajetória gradual[309], ao longo do tempo. Assim, observam-se dois grandes crescimentos, o primeiro na quinta e o segundo na oitava semana. Ao contrário do que se tem vindo a observar, as referências sobre a atividade dos órgãos de comunicação terminam com uma quebra acentuada, entre a nona e a décima semanas.

Gráfico 68 - Evolução longitudinal das referências de papel dos *media* por meios (2011)



Quanto às menções partidárias (tabela 45), podemos verificar uma superior quantidade percentual de peças que juntam os dois partidos (60%), ou seja, PS e PàF, seguidas pelas menções do Partido Socialista (23%) e a coligação Portugal à Frente (PàF) (17%).

Tabela 45 - Referências estáticas partidárias de papel dos *media* (2015)

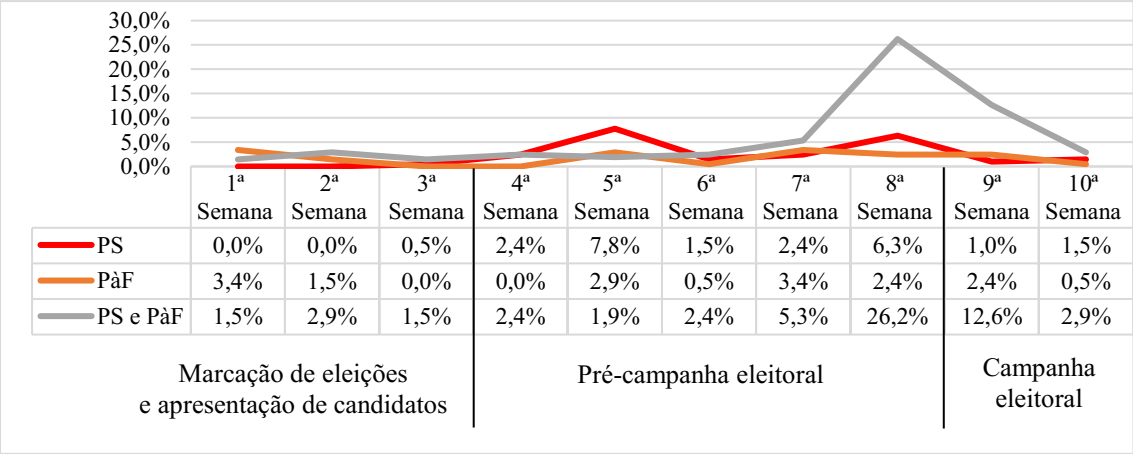
	Número	%
PS	48	23%
PàF	35	17%
PS e PàF	123	60%
Total	206	100%

Em termos longitudinais (gráfico 69), constatamos a existência de diferentes trajetórias entre indicadores partidários. Nas peças que juntam os dois partidos, podemos

[309] Ao recorrermos às tabulações cruzadas, entre o tempo e a variável do papel dos *media*, verificamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (9), = 118,984, p <0,001).

observar um significativo pico de crescimento, na oitava semana, justificado realização do debate entre António Costa e Pedro Passos, levando os *media* a juntarem as duas candidaturas na mesma peça.

Gráfico 69 - Evolução longitudinal partidária das referências de papel dos *media* (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	0,0%	0,0%	0,5%	2,4%	7,8%	1,5%	2,4%	6,3%	1,0%	1,5%
PàF	3,4%	1,5%	0,0%	0,0%	2,9%	0,5%	3,4%	2,4%	2,4%	0,5%
PS e PàF	1,5%	2,9%	1,5%	2,4%	1,9%	2,4%	5,3%	26,2%	12,6%	2,9%

Assim, os resultados indicam que os *media* em campanha são ativos na promoção dos seus conteúdos, especialmente entre a cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral, com a realização dos debates conjuntos nas televisões e nas rádios. Na representação partidária, verificamos que os meios de comunicação tendem a juntar os dois partidos nos mesmos conteúdos. Após a apresentação dos dados referentes ao papel dos meios de comunicação em campanha, na próxima secção conhecemos os dados relativos ao nível de mediação na cobertura e o espaço atribuído aos atores partidários retratados.

6.2.6. Nível de mediação

O nível de mediação é uma dimensão que permite definir o espaço ou tempo ocupados pelo discurso dos atores políticos retratados. Esta interferência pode diferir consoante o meio, com a utilização de citações na imprensa ou *soundbites* nos meios de rádio e de televisão. Ao observarmos os dados da imprensa (tabela 46) podemos constatar que maioria das peças que não utiliza qualquer frase dos candidatos (54%), seguida por peças que citam mais de duas frases (32%), duas frases (7%), uma frase (4%) e a transformação de citações e utilização de palavras soltas (2%).

Tabela 46 – Nível de mediação da imprensa (2015)

Tipo de citações	Número	%
Sem citações	247	54%
Uma frase	19	4%
Duas frases	34	7%
Mais de duas frases	145	32%
Transformação de citações e utilização de palavras soltas	9	2%
Total	454	100%

Nos *soundbites,* convertemos os valores percentuais em indicadores qualitativos, podendo-se diferenciar quatro tipos de mediação das personagens da cobertura nos meios radiofónicos e televisivos[310]. Assim, verificamos que a média de ocupação dos *soundbites* é de 42% na rádio e de 39% nas peças de televisão. Podemos salientar a maior intervenção da voz jornalística em relação aos atores nos conteúdos informativos.

Apesar da maior ocupação jornalística no espaço noticioso (tabela 47), tal como é evidenciado nas médias gerais, podemos salientar a maior percentagem de peças em que existe uma média intervenção (73% na rádio e 67% na televisão), seguida pela ausência de intervenção (17% nos meios radiofónicos e 27% nos *media* de televisão), elevada interferência (5% na rádio e 6% na televisão) e a reduzida intervenção (5% nos órgãos de rádio e 0% nos meios televisivos).

[310]A contabilização percentual dos *soundbites* foi realizada através da soma total dos segundos de intervenção dos atores presentes nas diferentes peças. Esta totalidade foi convertida em segundos e dividida pela duração da peça para posterior transformação de percentagem. De modo a permitir uma melhor leitura dos dados, supomos que a intervenção inexistente seja 0%, a reduzida entre 1% e 29%, a média entre 30% e 69% e a elevada entre 70% e 100%.

Tabela 47 – Nível de mediação na rádio e na televisão (2015)

	Rádio		Televisão	
Tipo de intervenção	Número	%	Número	%
Inexistente	35	17%	99	27%
Reduzida intervenção	11	5%	0	0%
Média intervenção	154	73%	248	67%
Elevada intervenção	10	5%	19	6%
Total	210	100%	366	100%

De modo a conhecer o espaço e o tempo atribuído a cada força partidária, cruzámos o nível de mediação com a presença dos partidos por meios específicos. Na análise da imprensa (tabela 48), verificamos, nas peças que juntam as duas forças políticas, a existência de uma tendência de não se usar qualquer citação (63%), seguida pelo uso de mais do que duas frases (27%), duas frases (6%), uma frase (3%) e transformação de citações e utilização de palavras soltas (1%). Na representação do Partido Socialista, a análise mostra uma igual tendência da não utilização de qualquer citação (52%), mais de duas frases (35%), duas frases (7%), uma frase (6%) e, de forma residual, a transformação de citações e uso de palavras soltas (1%). Em relação à reprodução da coligação Portugal à Frente (PàF) podemos verificar a maior percentagem da aplicação de mais de duas frases (42%), sem qualquer citação (34%), duas frases (13%), transformação de citações e utilização de palavras soltas (7%) e uma só frase (5%).

Tabela 48 - Nível de mediação na imprensa por partidos (2015)

	PS		PàF		PS e PàF	
	N	%	N	%	N	%
Sem citação	65	52%	29	34%	153	63%
Uma frase	7	6%	4	5%	8	3%
Duas frases	9	7%	11	13%	14	6%
Mais de duas frases	43	35%	36	42%	67	27%
Transformação de citações e utilização de palavras soltas	1	1%	6	7%	2	1%
Total	124	100%	86	100%	244	100%

No nível de mediação radiofónico (tabela 49), em termos partidários, constatamos resultados semelhantes, nos diferentes indicadores observados. Assim, nas peças que juntam os dois partidos, evidenciamos a expressiva percentagem da média intervenção (69%), seguida pela não utilização de qualquer *soundbite* (22%), a reduzida intervenção (5%) e, por último, a elevada intervenção (4%). Nas peças da coligação Portugal à Frente (PàF) é possível destacar a dominância da média intervenção (81%), a intervenção inexistente (9%) e a reduzida e elevada intervenção (ambos os indicadores com 5%). Nos conteúdos relativos ao Partido Socialista, é notável as peças de média intervenção (75%), seguida das peças sem qualquer intervenção (13%) e com reduzida ou elevada intervenção (ambos os indicadores com 6%).

Tabela 49 - Nível de mediação na rádio por partidos (2015)

	PS		PàF		PS e PàF	
Tipo de intervenção	N	%	N	%	N	%
Inexistente	8	13%	4	9%	23	22%
Reduzida intervenção	4	6%	2	5%	5	5%
Média intervenção	48	75%	35	81%	71	69%
Elevada intervenção	4	6%	2	5%	4	4%
Total	64	100%	43	100%	103	100%

Em relação ao nível de intervenção na televisão (tabela 50), cruzado com as presenças dos partidos, em peças que juntam os dois partidos, verifica-se a dominância da intervenção média dos atores retratados (53%), seguida pela não utilização de *soundbites* (39%) e, de forma residual, a elevada intervenção (8%). Nas peças do PS também existe um conjunto muito significativo de peças que recorrem à intervenção média (74%), acompanhada pelo uso inexistente de *soundbites* (22%) e a elevada intervenção (6%), não se observando qualquer valor relativo à reduzida intervenção (6%). Em relação às peças da coligação Portugal à Frente (PàF) podemos constatar a dominante tendência da média intervenção (73%), a inexistente (23%) e a elevada intervenção (4%). Nas peças com reduzida intervenção não se observa qualquer valor (0%).

Tabela 50 - Nível de mediação na televisão por partidos (2015)

	PS		PàF		PS e PàF	
Tipo de intervenção	N	%	N	%	N	%
Inexistente	30	22%	30	23%	39	39%
Reduzida intervenção	0	0%	0	0%	0	0%
Média intervenção	100	74%	96	73%	52	53%
Elevada intervenção	6	4%	5	4%	8	8%
Total	136	100%	131	100%	99	100%

Em suma, observamos que os níveis de mediação na cobertura de 2015 diferem consoante o meio, tal como aconteceu em 2011. Nos meios de imprensa, constatamos uma intervenção reduzida dos atores políticos na representação em campanha. Em relação à utilização de s*oundbites*, declarações dos atores políticos em meios de rádio e televisão, observamos que a intervenção atribuída aos atores retratados é média.

Além destes dados, constatamos que existem algumas diferenças a nível partidário nas declarações reproduzidas na cobertura. Assim, verifica-se a dominância de peças que juntam os dois partidos, observando-se uma interferência maioritariamente média, na rádio e televisão, e inexistente na imprensa.

Nas peças que contabilizam apenas um partido, verificamos a existência de percentagens relativamente idênticas entre PS e PàF, nos meios radiofónicos e televisivos, com a existência de uma interferência média na cobertura. Relativamente aos meios de imprensa, verificamos a existência de diferenças na análise de peças. Por um lado, verificamos que o Partido Socialista tem uma maior intervenção na cobertura, ainda que seja dominante a inexistência de citações. Quanto à reprodução de declarações de figuras da PàF, identificamos a superior quantidade de peças que contabilizam mais de duas frases.

Após a apresentação dos resultados relativos ao intervencionismo dos *media* nas eleições de 2015, no próximo subcapítulo conheceremos os dados referentes à construção de retratos de vencedores e perdedores.

6.3. Construção de representações de vencedores e perdedores

Neste subcapítulo conhecemos os resultados das variáveis que permitem identificar a representação de vitórias e derrotas mediáticas, através das sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro.

6.3.1. Sondagens

A variável das sondagens permite identificar as menções diretas a resultados de estudos de opinião, contabilizando-se um total de 253 referências. Tal como na cobertura das eleições de 2011, também em 2015 identificamos uma utilização relativamente semelhante destes estudos de opinião na cobertura noticiosa, através de dois usos distintos. O primeiro é uma descrição dos principais dados que vão sendo publicados pelos vários *media*, em que se promovem estes barómetros de opinião em parceria com várias empresas de estudos de mercado. Esta tendência pode ser exemplificada numa notícia da *SIC*[311]:

> O estudo da *Eurosondagem*, feito para a *SIC* e para o *Expresso*, revela que, a dois meses das legislativas, o PS e a coligação estão separados por apenas um ponto e meio e a maioria dos portugueses considera que o Presidente da República não deve recusar-se a dar posse a um governo minoritário.

Por outro lado, a segunda utilização, consideravelmente mais significativa, foca o impacto das sondagens junto da dinâmica de campanha e a forma como estes estudos conseguem agitar a representação da ação das caravanas partidárias. Aliás, existe até um envolvimento na própria estratégia partidária, levando a intensificar determinadas formas de atuação política. Esta tendência pode ser identificada numa peça do jornal *Público*[312] sobre a forma como as sondagens parecem atuar na tática de campanha de António Costa:

> O objetivo é que, já a partir de 30 de Julho, António Costa seja o centro da campanha e se desloque pelo país em contacto direto com as pessoas. Isto é, o PS pretende explorar eleitoralmente as características de Costa que fazem com que ele nas sondagens apareça à

[311] "Legislativas 2015: PS e coligação separados por um ponto e meio", SIC - Jornal da Noite, 07-08-2015 20:06.
[312] São José Almeida "António Costa veste a pele de primeiro-ministro", Público, 24-07-2015, p.14.

frente de todos os outros líderes e que seja apontado pelos inquiridos como o preferido para exercer o cargo de chefe do Governo.

Também podemos verificar que os *media* usam estas previsões de resultados para explicar o tipo de ânimo de campanha ou "a onda de apoio"[313]. Deste modo, os barómetros de opinião acabam por ser usados para refletir determinadas representações da melhor ou pior atuação dos candidatos ou, ainda, para refletir o maior ou menor entusiasmo junto da caravana. Esta tendência é evidenciada na representação do Partido Socialista, numa peça da *RTP 1*[314], quando se refere que "o PS tenta mostrar, nas ruas, aquilo que as sondagens não revelam, uma vaga de fundo no país, a favor dos socialistas. Ontem, nas ruas de Coimbra, hoje, em Santa Catarina, no Porto, amanhã, na descida do Chiado em Lisboa".

Nas entrevistas realizadas a jornalistas, estes referem que existiu uma quebra de popularidade do Partido Socialista e uma recuperação da PàF. Maria Henrique Espada (*Sábado*) menciona que existia um "sentimento generalizado de incredibilidade em relação às sondagens" na caravana do PS, em que vários membros "não acreditavam que a PàF ia à frente [...] e achavam que era impossível". Para a mesma jornalista acabou por existir um efeito direto, na própria motivação da caravana socialista, resultante das próprias sondagens.

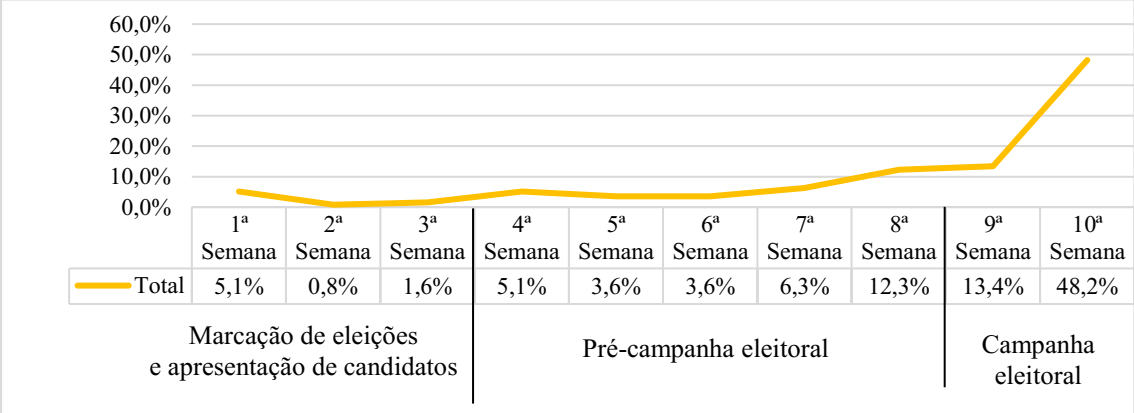
Por outro lado, a tendência é também verificada na análise da cobertura mediática da PàF, numa peça do jornal *Sol*, acerca do debate entre Pedro Passos Coelho e António Costa, em que se refere que a prestação do líder da coligação desiludiu alguns membros do PSD: uma "onda laranja e azul tinha vindo em crescendo desde a libertação de Sócrates, na passada sexta-feira, e foi alimentada pela sondagem da *Aximage* que apontava para uma vantagem de quase seis pontos"[315].

Ao verificarmos a evolução longitudinal das menções a sondagens[316], ao longo do período analisado, destacamos uma trajetória idêntica dos meios, ainda que se observem ligeiras oscilações (gráfico 70). Assim, salientamos um crescimento gradual na percentagem de referências a barómetros de opinião, nas últimas quatro semanas,

[313] "Portugal à Frente em campanha", TSF – Notícias, 01-10-2015 08:04.
[314] António Esteves e Sandra Sá Couto "Campanha do Partido Socialista", RTP 1 – Telejornal, 01-10-2015 20:19.
[315] Sofia Rainho e Sónia Cerdeira "Debate Passos desilude maioria", Sol, 11-09-2015, p. 5.
[316] A utilização dos testes do qui-quadrado de Pearson, resultante do cruzamento entre sondagens e tempo, permite aferir uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (9) = 88,058, p <0,001).

intensificando-se de forma bastante significativa, no período de campanha eleitoral, especialmente na nona e na décima semanas.

Gráfico 70 - Evolução longitudinal das referências das sondagens por meios (2015)



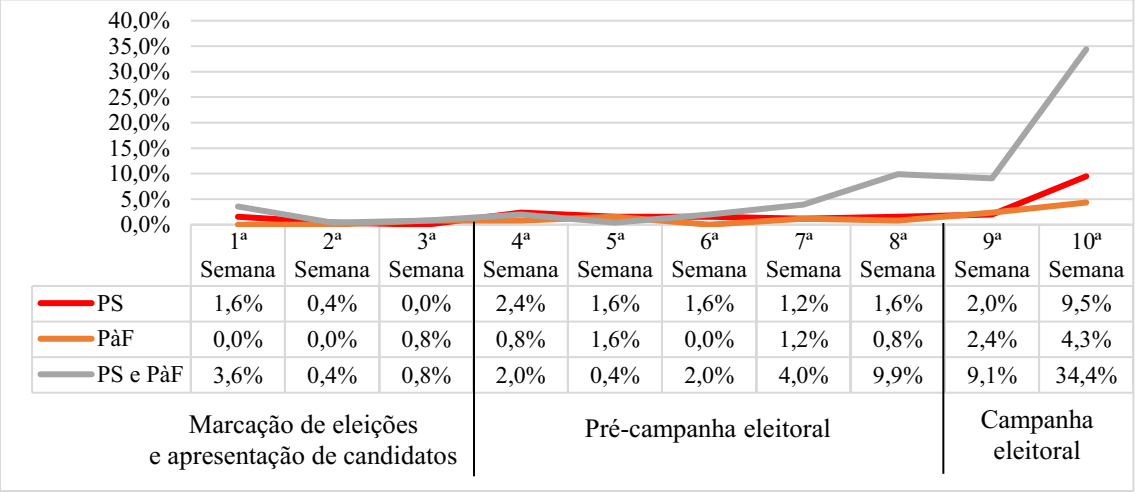
Nas referências às sondagens (tabela 51) associadas aos partidos, podemos destacar a maior percentagem de conteúdos que juntam as duas forças políticas (66%), seguidas pelas peças individuais do Partido Socialista (22%) e PàF (12%).

Tabela 51 – Referências estáticas das sondagens por partido (2015)

	Número	%
PS	55	22%
PàF	30	12%
PS e PàF	168	66%
Total	253	100%

Na evolução longitudinal (gráfico 71) verificamos a existência de duas tendências distintas. Na primeira, relativa a peças que juntam os dois partidos, observa-se um crescimento acentuado da sétima à décima semana. Na segunda, referente a conteúdos que contabilizam apenas uma força partidária, verificamos uma evolução constante, crescendo de modo ligeiro, no período de campanha eleitoral, especialmente da nona à décima semana.

Gráfico 71 - Evolução longitudinal das referências das sondagens por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,6%	0,4%	0,0%	2,4%	1,6%	1,6%	1,2%	1,6%	2,0%	9,5%
PàF	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	1,6%	0,0%	1,2%	0,8%	2,4%	4,3%
PS e PàF	3,6%	0,4%	0,8%	2,0%	0,4%	2,0%	4,0%	9,9%	9,1%	34,4%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Por outro lado, destacamos que existem mais menções nas peças do Partido Socialista, ao longo do recorte temporal em análise. Assim, o aumento do número de referências é ampliado com a cobertura que é dada aos candidatos no período de pré-campanha, em particular com a realização dos debates entre líderes. Com o arranque oficial do período de cobertura da campanha eleitoral, verifica-se uma avaliação da prestação e dos próprios efeitos da representação nas sondagens, em que vários meios de comunicação vão publicando estudos diários. Podemos ilustrar com uma peça da *Renascença* quando se destaca que "a coligação [mostra-se] entusiasmada com os resultados das sondagens que vão saindo"[317].

Podemos também salientar que os *media* tendem a realçar as vantagens e as desvantagens dos principais candidatos nas várias sondagens publicadas, inclusive noutros meios de comunicação, tal como é verificado numa peça da *Antena 1*[318], numa referência direta ao Partido Socialista:

> Pela primeira vez, desde que António Costa é líder do Partido Socialista, o PS surge claramente atrás da coligação nas intenções de voto. A sondagem da *Aximage*, publicada no Jornal de Negócios e no Correio da Manhã, mostra o PS e a coligação separados por cerca de 5 pontos, ou seja, acima da margem de erro.

[317] "Campanha eleitoral", Renascença – Notícias, 25-09-2015 11:02.
[318] Frederico Moreno "Debate entre Passos e Costa", Antena 1 – Notícias, 09-09-2015 07:00.

Assim, podemos observar que os meios de comunicação, em 2015, tendem a intensificar o número de referências sobre as sondagens de opinião na sua cobertura no período de campanha, especialmente na última semana. Os dados recolhidos permitem igualmente verificar a dominância de referências conjuntas de conteúdos que incluem PS e PàF na mesma peça, tal como se observou na cobertura de 2011. Além destes dados, verificamos, na representação mediática em análise, a existência de referências relativas à quebra de popularidade do Partido Socialista e a vantagem da PàF, especialmente no período de cobertura de campanha. Além das vantagens e desvantagens dos candidatos em campanha, os estudos de opinião criam outras representações que aprofundaremos adiante. Um exemplo desses elementos são os possíveis resultados e coligações, que conhecemos na próxima secção.

6.3.2. Possíveis resultados ou coligações

A publicação de estudos de opinião cria referências sobre possíveis resultados ou coligações após as eleições. Deste modo, esta variável permite identificar a forma como os *media* abordam as formações governativas após as eleições. Assim, identificámos 273 referências, em 2015. O efeito dos estudos de opinião é claramente identificado numa peça do *Expresso*[319] em que se refere que "o cenário que a sondagem desta semana mostra, fruto da aplicação do método de Hondt: apesar de o PS obter 35,5% dos votos e a coligação 34%, o maior número de deputados caberia à coligação (entre 99 a 102, face a 95-101 para os socialistas)".

Contudo, é também possível observar a exploração destes possíveis resultados sem a referência direta às sondagens, em que se foca a possibilidade de determinadas forças partidárias alcançarem a maioria absoluta. Esta trajetória pode ser confirmada numa peça da *Renascença*[320], focada na candidatura socialista e nos potenciais resultados que podem vir a ser alcançados nas eleições:

> Na campanha para as legislativas, António Costa dramatiza o discurso: se falha a maioria absoluta, o PS não deixará o país no caos político, num cenário de maioria relativa. Assim, o discurso do secretário-geral do PS, António Costa, não diz qual é a solução, mas diz quem está em melhores condições para consensos.

---

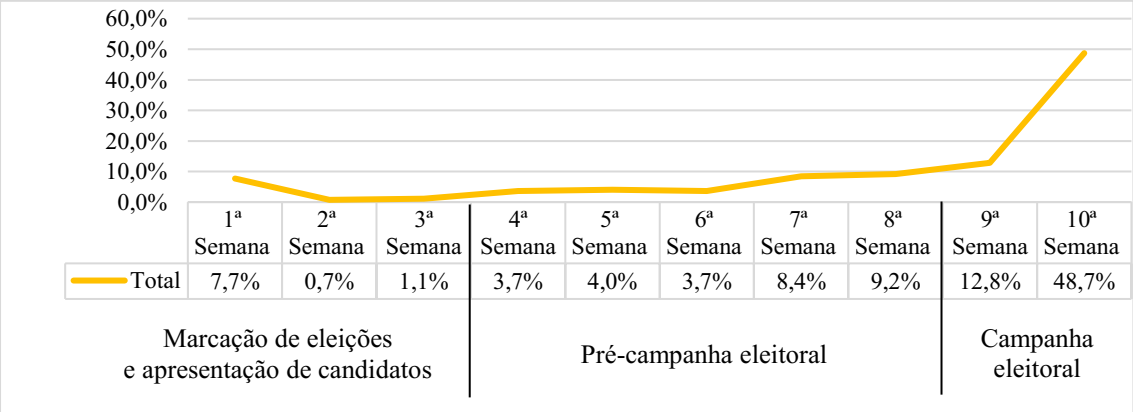
[319] Luísa Meireles "PR dá posse a quem tiver mais mandatos", Expresso, 19-09-2015, p. 4.
[320] "Campanha eleitoral", Renascença, 01-10-2015 08:04.

Esta tendência é também verificada na análise da cobertura da PàF, em que podemos constatar o objetivo da coligação de alcançar um resultado superior ao Partido Socialista. A este propósito, tomemos como exemplo uma peça da *SIC*[321]:

> Ao sétimo dia, todos os caminhos da coligação vão dar à maioria absoluta, agora já não basta uma vitória, é preciso esmagar o PS. Hoje é Portas que fala em nome da coligação, mas sempre com a validação do número 1. Afinados, combinam dramatizar o discurso. Ao almoço em Felgueiras, lembram que até a Grécia rejeitou o radicalismo. Ao fim de quatro anos de governo de sacrifícios e protestos, a coligação pinta-se de fresco para pedir um novo recomeço e uma nova maioria. O que lá vai, lá vai. Agora é que é.

Na evolução longitudinal[322], identificamos um crescimento gradual de referências a cenários pós-eleitorais na cobertura em análise (gráfico 72), especialmente uma intensificação das menções durante o período de campanha eleitoral, na nona e na décima semanas.

Gráfico 72 – Evolução longitudinal das referências de possíveis resultados e coligações por meios (2011)



Relativamente à distribuição partidária das referências a possíveis resultados (tabela 52), realçamos uma maior percentagem em peças que juntam as duas forças políticas

[321] Débora Henriques "Passos diz que Costa prepara Governo extremista", SIC – Jornal da Noite, 26-09-2015 20:00.
[322] A realização dos testes do qui-quadrado de Pearson permitiu verificar a elevada significância estatística, resultante da aplicação das tabulações cruzadas, entre tempo e a variável possíveis resultados ou coligações ($\chi 2$ (9), = 106,854, p <0,001).

(54%), seguidas pelos conteúdos que contabilizam apenas o Partido Socialista (25%) e a coligação da PàF (21%).

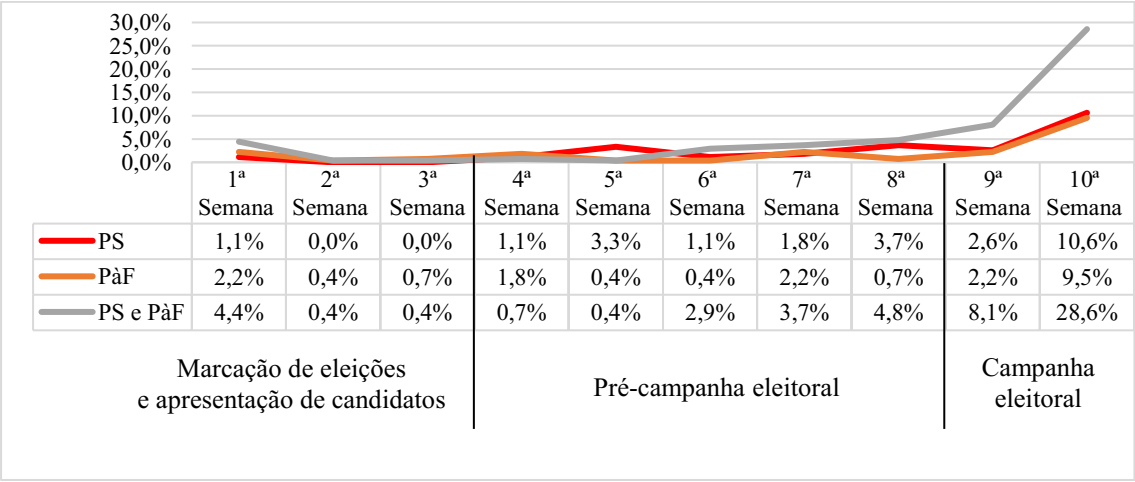
Tabela 52 – Referências de possíveis resultados ou coligações por partido (2015)

	Número	%
PS	69	25%
PàF	56	21%
PS e PàF	148	54%
Total	273	100%

Na transposição longitudinal das referências partidárias (gráfico 73), observamos trajetórias diferentes entre indicadores. Nas peças que juntam os dois partidos, notamos um crescimento assinalável a partir da sexta semana, que se intensifica de modo significativo no período campanha eleitoral, em que triplica o número de referências.

Quanto às menções associadas ao Partido Socialista, podemos verificar três picos assinaláveis, o primeiro na quinta semana, o segundo na oitava semana e o último na décima semana. Nas restantes menções individuais, ligadas à coligação Portugal à Frente (PàF), também é possível conferir três crescimentos acentuados: o primeiro na quarta semana, o segundo na sétima semana e o último período, relativo à fase de campanha eleitoral, na nona e décima semanas

Gráfico 73 – Evolução longitudinal das referências de possíveis resultados e coligações por meios (2015)



Ao focarmos as referências no período de cobertura da campanha eleitoral, já que são consideravelmente mais significativas, verificamos os resultados pós-eleitorais nos diferentes indicadores partidários. No caso da cobertura do Partido Socialista, constatamos que são referenciados os vários apelos de "maioria"[323] feitos pelo líder socialista nas várias ações de campanha. Esta tendência é observada numa notícia da *TSF*[324], quando é destacado que "António Costa tem pedido a maioria absoluta, mas o secretário-geral do PS já admite que o cenário pode não se concretizar. O líder socialista garante, por isso, que, em caso de maioria relativa, o PS vai preservar a estabilidade do país". Por outro lado, podemos também identificar, nesta fase, a possibilidade de negociação lançada pelo candidato do PS. Verifica-se a construção deste possível acordo, numa peça da *Renascença*[325], em que se refere que "António Costa não exclui qualquer força política de um possível entendimento, mas espera conseguir maioria absoluta no próximo domingo".

Em relação à cobertura da coligação da PàF, podemos assinalar usos distintos. Além dos cenários pós-eleitorais, resultantes das sondagens, mantêm-se os diversos apelos de Pedro Passos Coelho de que "uma maioria da coligação PSD-CDS é a única forma de evitar uma instabilidade política e económica". Assim, é igualmente destacado que o candidato da PàF "alertou [...] para os riscos da instabilidade, se a 4 de outubro a coligação não obtiver uma vitória clara"[326].

Contudo, podemos também salientar algumas menções relativas a um futuro governo formado pelos dois partidos da coligação Portugal à Frente (PàF), mas também pelo PS. Esta tendência é assinalada numa peça da *TSF*[327], quando se refere a posição de Paulo Portas relativamente à "manutenção de Maria Luís Albuquerque como ministra das finanças", mencionando-se também que esta "é uma aposta segura, ao contrário de Mário Centeno, o coordenador do programa económico socialista e o potencial ministro das Finanças" num hipotético governo formado pelo PS.

Nestas referências, também é relatado o dia a seguir às eleições, em que é explorada, numa peça da *RTP 1*[328], a posição de Pedro Passos Coelho quando se "fala de que os

[323] "Campanha para as legislativas: António Costa", Renascença – Notícias, 27-09-2015 08:03
[324] "PS em campanha", TSF – Notícias, 01-10-2015 07:03.
[325] Susana Madureira Martins "Entrevista a António Costa", Renascença, 02-10-2015 10:04.
[326] "Campanha para as legislativas: Pedro Passos Coelho", Antena 1, 26-09-2015 08:00.
[327] Raquel Melo Pereira "Portas defende a manutenção de Maria Luís Albuquerque como ministra das finanças", TSF – Notícias, 23-09-2015 07:00.
[328] "Campanha da coligação "Portugal à Frente" – RTP 1, 29-09-2015 22:07.

partidos têm que tirar as devidas conclusões após as eleições". Numa outra peça da *TVI*[329], sobre a mesma ação, onde são proferidas as declarações do candidato da PàF é referido a "recusa de cenários de derrota para domingo" e "ao *day after*, mesmo que as consequências sejam inevitáveis para todos".

Em relação às peças que juntam os dois partidos, existe uma incerteza dos resultados nas várias sondagens, que vão dando empate técnico entre os dois partidos. Nesta mesma peça refere-se à necessidade de entendimento entre PS e PàF, a seguir às eleições. Aliás, esta tendência é reconhecida, num editorial do *Público*, quando se enfatiza a "importância [dos dois partidos] não extremarem posições, nas próximas duas semanas, na estrada, já que muito provavelmente vão ter de se entender. Passos ainda reiterou, no debate, o convite ao PS para se sentarem à mesma mesa, a seguir às eleições, ganhe quem ganhar, para debater em conjunto a Segurança Social"[330].

Além dos resultados obtidos na cobertura, existem outros fatores contextuais referidos pelos profissionais entrevistados que determinam a presença de cenários pós-eleitorais. Filipe Luís (Visão) refere que o "trauma de 2009 e 2011", em que ambos os governos foram minoritários, com os "problemas da bancarrota" e a "capacidade limitada da intervenção do Presidente da República", levou Cavaco Silva a deixar claro que só aprovaria um "governo com maioria e com garantias de estabilidade". Perante um cenário de constante empate técnico, o mesmo jornalista acrescenta que o tema da maioria "se tornou essencial para os próprios *media*" perceberem o futuro governativo, daí que se tenha verificado uma acentuada publicação de sondagens e a consequente antecipação de cenários pós-eleitorais.

Além deste fator, Maria Henrique Espada (*Sábado*) justifica que esta tendência se deveu ao facto de António Costa ter sido "claro" sobre "o que ia fazer a seguir" após as eleições, em que era "mais ou menos previsível" que iria "perder", tendo em conta "as sondagens", mas também "sabia que a PàF não teria maioria absoluta", podendo "jogar com esse cenário". Filipe Luís (Visão) refere que o candidato socialista "foi dando pistas durante todo o tempo" acerca do que poderia vir a fazer, já que, um ano antes, referia que "não havia arco da governação e que todos os partidos poderiam ser chamados às responsabilidades".

---

[329] Hugo Matias e Joana Reis "Legislativas 2015: Campanha da coligação "Portugal à Frente" em Coimbra - Direto", TVI – Jornal das 8, 29-09-2015 20:06.
[330] Editorial: "Esclareceu e baralhou. Venha a campanha", Público, 18-09-2015, p. 46

Em suma, pudemos identificar, uma vez mais, que os possíveis resultados e coligações resultam da publicação das sondagens na cobertura mediática. Assim, consideramos que a intensificação do número de referências a cenários pós-eleitorais é resultante do investimento feito em estudos de opinião pelos meios de comunicação, especialmente no período de cobertura da campanha eleitoral. Neste âmbito, podemos também verificar que existe um maior número de referências em peças que juntam as duas candidaturas. No caso de 2015, verificámos que a própria cobertura acabou por estar centrada nos cenários pós-eleitorais, já que existiu um constante empate técnico nos estudos de opinião.

Perante o pedido do Presidente da República, no sentido da obtenção de uma maioria clara, a própria cobertura centrou-se nos resultados após as eleições. Assim, tal como em 2011, também em 2015 podemos concluir que o próprio sistema eleitoral fragmentado em vigor em Portugal determina também uma cobertura sobre os cenários após as eleições. Deste modo, o historial sobre a dificuldade de os candidatos em competição obterem uma maioria absoluta cria inevitavelmente hipotéticos cenários.

Os resultados obtidos permitem também identificar que existe uma abordagem inicial, entre a fase de marcação das eleições e apresentação dos candidatos e toda a pré-campanha, que coloca qualquer um dos partidos do arco da governação como hipotético vencedor e perdedor na cobertura. A campanha eleitoral dita uma representação sobre a vantagem da PàF e consequente desvantagem do PS nas sondagens. Estes resultados parecem ditar uma representação sobre cenários pós-eleitorais que colocam a coligação do PSD e CDS como provável vencedora e o PS como oposição.

De modo a identificar a construção destes retratos de vencedores e perdedores, tal como pudemos sinalizar de modo preliminar, na próxima parte conheceremos os resultados relativos à constituição de candidatos vencedores e perdedores.

6.3.3. Candidatos vencedores e perdedores

As sondagens criam cenários pós-eleitorais e, posteriormente, retratos sobre vencedores e perdedores na cobertura de campanha. Deste modo, a presente secção visa apresentar os resultados sobre a forma como os meios de comunicação constroem representações de vitórias e derrotas. Assim, verificamos a existência de um total de 167 referências de vitória e derrota (tabela 53). Em termos percentuais, podemos constatar a maior percentagem de menções relacionadas com a vitória (54%) do que com a derrota (46%), ainda que a diferença entre indicadores seja reduzida.

Tabela 53 – Referências de possíveis resultados ou coligações por partido (2015)

	Número	%
Vitória	90	54%
Derrota	77	46%
Total	167	100%

Os dois retratos podem ter diversas utilizações, nomeadamente os cenários pós-eleitorais, o desempenho dos candidatos em debates ou a dinâmica da caravana em campanha. O primeiro uso é referente à existência de um cenário de empate técnico ou a inexistência de uma maioria absoluta de qualquer força partidária nas sondagens, durante um período consideravelmente significativo da análise. Logo, existe uma construção de hipotéticos resultados após as eleições, em que se exploram diversas implicações, em termos internos ou governativos. Em caso de vitória, referem-se os efeitos políticos na constituição de um governo, assim como os potenciais parceiros de coligação, medidas a serem implementadas e hipotéticos membros do governo. Quanto à derrota são apresentadas pistas de sucessão, bem como os potenciais candidatos para assumir a liderança partidária. Esta tendência pode ser identificada, num artigo de Luís Osório, no jornal *Sol*[331]:

> Se António Costa fizer regressar o PS ao poder, olhará em primeiro lugar para a percentagem de votos do Livre, de Rui Tavares. Se esta for suficiente, resolve o problema. Se não for, tem um par de alternativas: um acordo com o CDS ou com o PSD em que Portas e Passos terão de oferecer a vez a outros. Na linha sucessão para a viabilização de um governo, Luís Montenegro e Jorge Moreira da Silva são hipóteses credíveis no PSD; e Assunção Cristas e Nuno Melo são alternativas possíveis a Portas. A ideia de ver Costa coligar-se com as duas figuras principais do governo de coligação é simplesmente absurda.
>
> Se Passos Coelho ganhar as eleições, o que passou ser surpreendentemente possível, terá de governar com um PS esfrangalhado e sem a liderança de António Costa que, perdendo as legislativas, sairá pela porta dos fundos sem honra ou glória. Nesse cenário, Francisco Assis é o parceiro preferido do centro-direita e será bastante provável que regresse a Lisboa e gaste uma semana a receber militantes arrependidos e em miserável pranto.

[331] Luís Osório, "Um pouco mais de sal", Sol, 24-07-2015, p. 5

A segunda utilização, relativa à ação dos candidatos nos debates, pode ser assinalada quando o suposto vencedor do frente-a-frente é o candidato com o melhor desempenho e o derrotado o ator com pior atuação. A tendência pode ser identificada no debate televisivo entre António Costa e Pedro Passos Coelho, considerado como um "derradeiro episódio da Guerra dos Tronos[332]", em que é referido que o líder socialista "ganhou o debate não apenas por mérito próprio – maior combatividade e objetividade na argumentação – mas, em larga medida, porque foi ajudado pelo extremo calculismo defensivo e a dissimulação do adversário"[333].

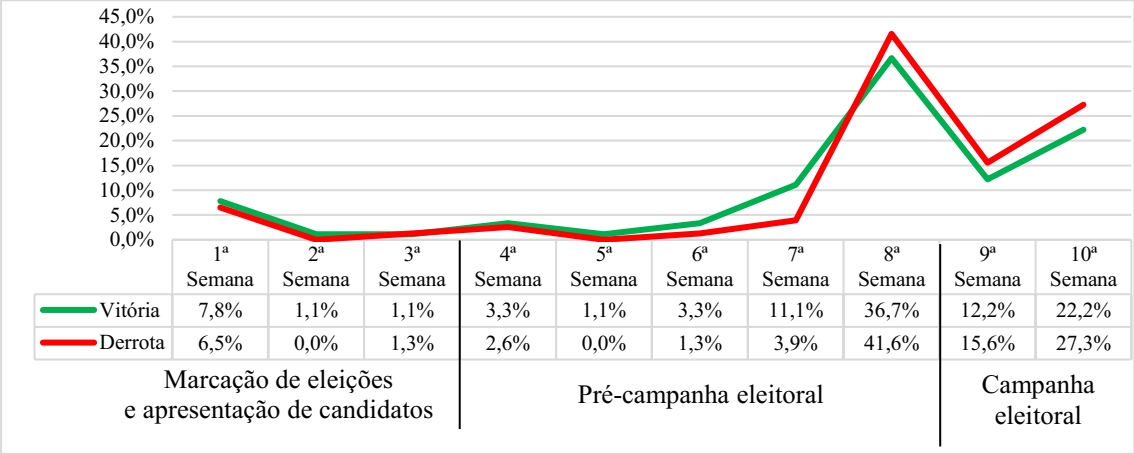
O terceiro uso, relativo à imagem ou dinâmica de vitória ou de derrota junto das candidaturas, pode ser observado quando os *media* focam o grande ou o pequeno envolvimento, em que a aprovação ou a desaprovação se constituem como uma demonstração da própria atuação da atividade partidária em campanha nos vários eventos. Podemos verificar, por exemplo, numa notícia da *SIC* relativa a uma ação da PàF, que se enfatiza que "não é difícil passar no teste nas ruas do Porto, principalmente quando se começa a sentir o cheiro a poder"[334]. Nesta mesma peça é também reforçada a menção a que "Pedro Passos Coelho teve o maior banho de multidão, na arruada desta tarde, no Porto".

Na evolução longitudinal (gráfico 74)[335] podemos salientar uma trajetória muito idêntica de ambos os indicadores, especialmente nos crescimentos mais acentuados, na oitava e na décima semanas, referentes à fase de pré-campanha e campanha eleitoral.

---

[332] Pedro Benevides "Debate entre Passos Coelho e António Costa no Museu da Eletricidade", SIC - Jornal da Noite, 09-09-2015 19:52.
[333] Vicente Jorge Silva "O despertar de António Costa", Sol, 11-09-2015, p. 17.
[334] Pedro Benevides "Passos apela à maioria absoluta", SIC – Jornal da Noite, 01-10-2015 20:49.
[335] Ao aplicarmos os testes do qui-quadrado de Pearson, salientamos a elevada significância estatística, resultante entre o tempo e as referências de candidatos vencedores e perdedores ($\chi 2$ (9), = 34,546, p <0,001).

Gráfico 74 - Evolução longitudinal das referências totais de vitórias e derrotas (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
Vitória	7,8%	1,1%	1,1%	3,3%	1,1%	3,3%	11,1%	36,7%	12,2%	22,2%
Derrota	6,5%	0,0%	1,3%	2,6%	0,0%	1,3%	3,9%	41,6%	15,6%	27,3%

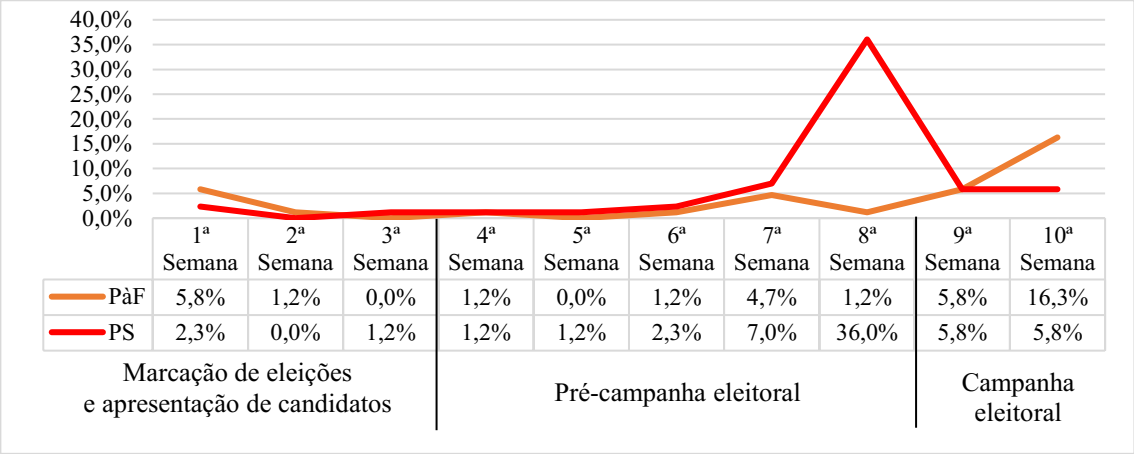
Relativamente à distribuição de alusões de vitórias e derrotas por representação partidária (tabela 54), observa-se, no caso do PS, a maior quantidade percentual de referências narradas como vitória (60%) do que como derrota (40%). A tendência é diferente no caso da coligação Portugal à Frente (PàF), em que é expressiva a maior quantidade de referências a derrota (56%) do que a vitória (44%). Embora residuais. as menções sem partido identificado são apenas associadas a vitória (100%).

Tabela 54 – Referências estáticas de vitórias e derrotas por partidos (2015)

	PS	%	PàF	%	Sem referência partidária	%
Vitória	54	60%	32	44%	4	100%
Derrota	36	40%	41	56%	0	0%
Total	90	100%	73	100%	4	100%

Nos resultados longitudinais relativos à vitória (gráfico 75), salienta-se a maior quantidade de referências, na oitava semana, junto do Partido Socialista. Também observamos uma expressiva percentagem de menções de vitória, entre a nona e a décima semanas, na representação da coligação da PàF, assinalando-se uma total inversão de trajetórias partidárias. Ao focarmos a décima semana, podemos salientar a expressiva dinâmica de vitória junto da coligação Portugal à Frente (PàF), em que Pedro Passos Coelho é dado como o mais provável vencedor das eleições.

Gráfico 75 - Evolução longitudinal partidária das referências de vitória (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	5,8%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	4,7%	1,2%	5,8%	16,3%
PS	2,3%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	2,3%	7,0%	36,0%	5,8%	5,8%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

O crescimento na cobertura do Partido Socialista, na oitava semana, deve-se à "vitória" de António Costa no debate com Pedro Passos Coelho. Além dos exemplos já referidos, podemos destacar uma considerável avaliação da prestação dos dois candidatos. Luís Osório, na sua coluna no jornal *Sol*[336], refere que António Costa "ganhou o debate mais esperado. E colocou-se numa posição invejável para vencer as próximas legislativas". Também Miguel Sousa Tavares, no *Expresso*[337], destaca o facto de o líder do Partido Socialista ter vencido "claramente o debate [...] porque tinha alguma coisa a dizer".

Além da opinião, o debate é também destacado numa peça do semanário *Sol* em que se refere que todas "atenções estavam voltadas para o debate televisivo com Passos Coelho e António Costa superou as expectativas. Ganhou o duelo e galvanizou as hostes socialistas. Um momento que pode marcar uma viragem na campanha eleitoral"[338].

O crescimento da representação da coligação da PàF, na nona semana, acontece na sequência da realização do debate das rádios, em que Pedro Passos Coelho é considerado o vencedor. Apesar de a cobertura ser consideravelmente superior no primeiro frente-a-frente para as televisões, o segundo debate foi igualmente noticiado, constatando-se uma cobertura noticiosa considerável. Esta tendência pode ser observada numa peça da *SIC*[339], em que Luís Marques Mendes, no seu espaço de opinião, salienta a vitória de Pedro Passos Coelho:

[336] Luís Osório "Duas Palavras", Sol, 11-09-2015, p. 5.
[337] Miguel Sousa Tavares "Se não têm nada dizer...", Expresso, 12-09-2015, p. 11
[338] Sónia Cerdeira "PS desvaloriza Sócrates", Sol, 11-09-2015, p. 12.
[339] Luís Marques Mendes "Comentário de Luís Marques Mendes", SIC – Jornal da Noite, 19-09-2015 20:52

> Na semana passada, eu disse de uma forma muito clara que António Costa tinha ganho a Passos Coelho o debate das televisões e com a mesma objetividade digo que acho que, desta vez, Passos Coelho ganhou o debate das rádios.

Na cobertura da PàF, na décima semana, podemos destacar uma peça do *Expresso* em que se refere que o líder da coligação está "visivelmente tranquilo e confiante na vitória. [...] Pedro Passos Coelho chega ao fim da campanha eleitoral disposto a dar luta aos que queiram pôr em causa um eventual governo minoritário da coligação Portugal à Frente (PàF)". Noutra peça do *Expresso*[340] é enfatizada a eficácia da campanha da coligação numa "pré-declaração de vitória":

> Passos e Portas chegam ao fim confiantes na vitória. Sabem que fizeram uma campanha eficaz, que a coesão foi um trunfo, que o radicalismo do adversário lhes facilitou a vida e que a contestação nas ruas foi sempre diminuta para quem aplicou um programa tão austero. Esse foi um dos sintomas que surpreendeu os candidatos do PàF (em particular os que estão no Governo ou que têm maior mediatismo): "há dois anos era quase impossível sairmos à rua; no ano passado, nas europeias, ainda era difícil; agora não houve comparação possível", diz um ministro ao *Expresso*.

Também destacamos uma referência da *RTP 1*, em que é dito que "há na campanha da coligação uma fé quase inabalável de vitória, em que parece "que Pedro e Paulo, de hoje em diante, animem os discursos e passem a ter uma espécie de dois amores: estabilidade e maioria governativa"[341]. A hipótese de a coligação poder vencer as eleições e a vantagem nas sondagens é também discutida por Manuel Carvalho, na sua coluna do *Público*[342]:

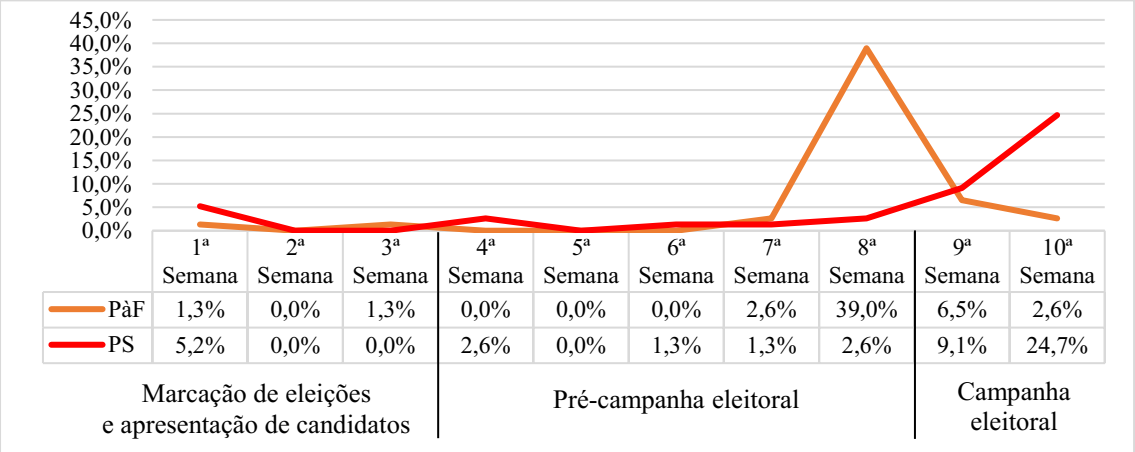
> Anda meio mundo perplexo com uma provável vitória da Coligação nas eleições do próximo domingo. No tradicional julgamento das eleições, que ora punem ora aplaudem quem governou, os números que as sondagens apresentam não batem certo com a leitura que fazem do passado recente. Custa-lhes perceber como podem os partidos de um governo ganhar,

[340] Filipe Santos Costa e Ângela Silva "Coligação acredita que a vitória já não lhe foge", 02-10-2015, p. 5.
[341] António Esteves, António Nabo, Hélder Silva e Sandra Sá Couto "Campanha eleitoral aproxima-se do final da primeira semana", RTP 1 – Telejornal, 25-09-2015 20:05.
[342] Manuel Carvalho "Os perplexos com as sondagens e outros cépticos", Público, 27-09-2015, p. 22.

depois de imporem ao país a mais severa dieta das últimas décadas. Têm dificuldade em conceber que governantes que fizeram disparar o número de pessoas sem emprego para a casa do milhão ou forçaram a saída de centenas de milhar de jovens do país possam ser premiados com a reeleição.

Relativamente às menções referentes a derrotas (gráfico 76) verificamos uma tendência muito semelhante na evolução das vitórias. Ao observarmos as referências partidárias específicas, parece-nos evidente a presença de mais menções de derrota, em torno da PàF, na oitava semana. Na última semana, existe uma inversão de tendências, associando-se o Partido Socialista ao partido da derrota, em pleno período de campanha eleitoral.

Gráfico 76 - Evolução longitudinal partidária das referências de derrota (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PàF	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	39,0%	6,5%	2,6%
PS	5,2%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	1,3%	1,3%	2,6%	9,1%	24,7%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Quanto aos crescimentos assinalados, verificamos que a maior quantidade de referências à PàF, na oitava semana, resulta da derrota simbólica de Pedro Passos Coelho no debate com António Costa, tendência esta que pode ser identificada em diferentes peças. Luís Osório, no jornal Sol, salienta na sua coluna que "Passos Coelho perdeu o debate porque levava a carta de Sócrates, mas dela não soube tirar partido". Perante este retrato de derrota é referido, numa peça do *Público*[343], que esta prestação obrigou a coligação a redefinir uma nova estratégia eleitoral:

[343] Leonete Botelho "Passos e Portas apostam em entrevistas no fim da pré-campanha", 13-09-2015, 13-09-2015, p. 21.

> Depois do único frente-a-frente organizado pelas televisões entre os dois candidatos a primeiro-ministro, na passada quarta-feira – a que a maioria dos comentadores deu a "vitória" a António Costa –, a direção de campanha da coligação Portugal à Frente deixou em aberto a possibilidade de Pedro Passos Coelho vir ainda a aceitar mais algum convite para entrevista televisiva.

No caso da maior quantidade de referências na décima semana, junto do PS, podemos verificar que a representação do PS é claramente centrada na véspera das eleições, em que se apontam diversas pistas de sucessão de António Costa. Esta tendência pode ser identificada numa peça do *Expresso*[344]:

> Francisco Assis recusa e Pedro Nuno Santos também. Os dois nomes de quem se falava que poderiam avançar para uma disputa da liderança do PS, em caso de derrota de António Costa nas legislativas de domingo, não deverão ser candidatos. O eurodeputado, que chefiou a lista socialista nas europeias de 2014 (obtendo os 31,46% que Costa considerou insuficientes, mesmo sendo vitoriosos), foi perentório: "Não estou disponível", disse ao *Expresso*. Já o cabeça de lista por Aveiro, um dos jovens turcos de Costa, o *Expresso* sabe que também não será candidato "em nenhum cenário". Mas será que é mesmo assim? Vários socialistas ouvidos pelo *Expresso* garantem que Assis "tem tudo preparado" para avançar em caso de derrota do PS. Já fontes próximas de Pedro Nuno asseguram que tem havido muitos contactos e que ele "está a fazer uma avaliação", mas só se candidata se se confirmar a derrota do PS e a saída de Costa da liderança.

Além das pistas de uma eventual saída partidária do candidato socialista, António Costa, podemos também destacar a fraca dinâmica e o envolvimento de campanha do PS, bem como um conjunto de erros na caravana, numa peça do *Sol*[345]:

> António Costa partiu para a liderança do partido após as europeias a dizer que a vitória do PS "soube a pouco". Palavras que, a um dia das eleições legislativas, não podiam tornar-se mais irónicas. Os socialistas fizeram uma campanha perseguidos pelas sondagens

[344] Bernardo Ferrão e Cristina Figueiredo "PS sem nomes óbvios para suceder a Costa, Expresso, 02-10-2015, p. 4
[345] Sónia Cerdeira "E não é que soube a pouco?", Sol, 02-10-2015, p. 12.

desfavoráveis, um peso que abateu o ânimo da caravana, que nunca chegou a ter uma dinâmica de vitória.

Além da cobertura das eleições, podemos verificar na análise das entrevistas que a representação construída refletia a desmotivação da candidatura socialista. Susana Madureira Martins (*Renascença*) e Susana Barros (*Antena 1*) referem que António Costa não só "percebeu que não ia ganhar", como ainda demonstrou uma clara "desmotivação e desânimo". Neste sentido, o comportamento do candidato socialista refletia "as poucas iniciativas de rua", "a falta de envolvimento", "o clima de desilusão" e a "pouca aposta", numa campanha em descida.

Por outro lado, Pedro Coelho (*SIC*) refere que a candidatura socialista teve "muitos deslizes e uma relação difícil com os jornalistas". Perante este comportamento, o mesmo jornalista salienta que os próprios jornalistas, ao terem uma perceção de que António Costa perderia as eleições, começaram a equacionar o futuro político do candidato. Na sua perspetiva, os jornalistas sabiam que "António Costa não ia ter uma vitória por poucochinho, como não iria ganhar". Joana Reis (TVI) refere que existia um desânimo em torno da candidatura socialista, já que "António Costa era noticiado como o mais provável perdedor". Deste modo, existia um desagrado, em que se observava "um rosto da derrota", levando os *media* a abordar estes ângulos de desilusão na cobertura informativa.

Em síntese, tal como em 2011, também em 2015 verificamos que existe um maior conjunto de referências relacionadas com a vitória. Pudemos verificar que existe uma intensificação destas referências entre o período de cobertura da pré-campanha e de campanha eleitoral. Podemos evidenciar a existência de um maior conjunto de vitórias em torno do PS e de derrotas junto da coligação Portugal à Frente (PàF).

Em termos de evoluções, constatamos um crescimento muito significativo de associações de vitória, junto do PS, na oitava semana. Contudo, entre a nona e a décima semanas, observa-se uma inversão de trajetória com um crescimento consideravelmente significativo na representação da PàF. Em relação à evolução longitudinal de associações ligadas à derrota, existe um acentuado crescimento em torno da PàF. No entanto, verifica-se uma alteração da trajetória, com uma intensificação de associações de derrota na cobertura do PS, entre a nona e a décima semanas. Pudemos também verificar que a constituição destas designações é resultado da construção de cenários pós-eleitorais, provenientes das sondagens publicadas, assim como da prestação dos candidatos nos debates e na atuação em campanha, ditando a representação mediática das candidaturas.

Após termos conhecido os dados referentes à constituição de retratos mediáticos de vitórias e derrotas, na próxima secção, apresentamos os resultados da variável de estilo e *performance* dos candidatos.

6.3.4. Estilo e *performance* dos candidatos

A variável do estilo e *performance* dos candidatos permite identificar a forma como os meios de comunicação constroem representações sobre a atuação dos atores políticos em campanha. Assim, podemos observar um total de 787 referências. A título de exemplo, verificamos uma peça do Correio da Manhã sobre a formação das listas de deputados e a contestação interna do PS, em que se refere que "António Costa está a criar guerras desnecessárias que fragilizam o partido"[346].

Além dos meios de imprensa podemos constatar uma tendência de explorar as entrelinhas das declarações dos atores políticos, tal como é patente numa peça da *Renascença* quando se refere que

> o pedido é claro, o discurso é que está cheio de cautelas. À cautela de evitar instabilidade política e poder governar, Passos pede maioria à cautela, só não diz a palavra maioria absoluta. Depois de António Costa ter dito que chumbaria o orçamento, nada garante que não chumbe também o programa de governo e perante isso só resta uma solução[347].

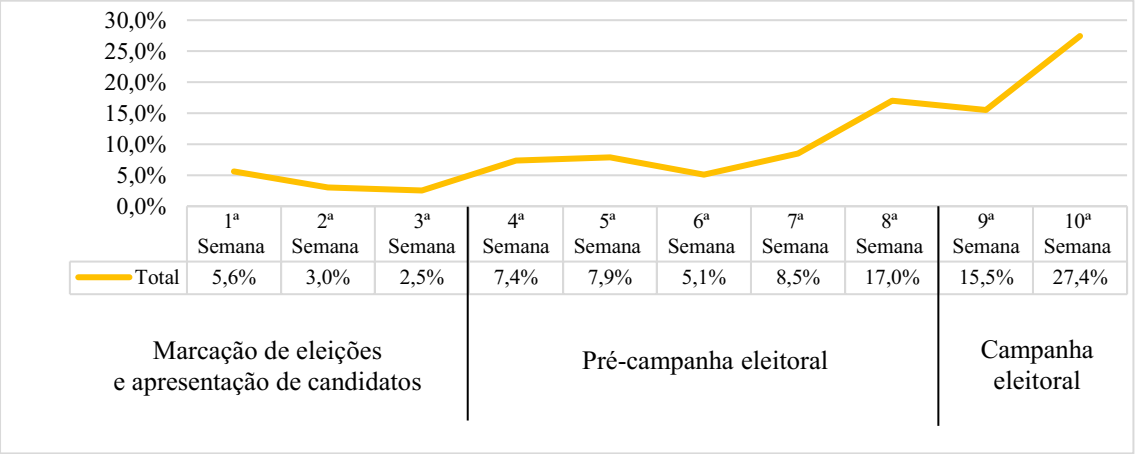
Em alguns casos, este relato da atuação dos atores políticos é uma descrição além dos factos, criando-se paralelismos entre as ações do candidato e o contexto político. Numa peça da *RTP 1*[348], em que se observa Paulo Portas a comer uma malagueta, é referido que a "campanha segue embalada, ao sabor do piripiri. Passos e Portas arriscam a malagueta à espera que não lhes saia a fava no dia das eleições. Fica o registo para memória futura".

Na evolução longitudinal[349] (gráfico 77), constatamos um crescimento gradual que se intensifica na transição da cobertura da pré-campanha para a campanha eleitoral, especialmente, entre a oitava e a décima semanas.

---

[346] Ana Luísa Nascimento e Diana Ramos "Razia de Costa divide socialistas", Correio da Manhã, 22-07-2015, p. 28.
[347] Paula Caeiro Varela "Campanha para as legislativas: Pedro Passos Coelho", Renascença, 26-09-2015 08:00.
[348] Campanha da coligação "Portugal à Frente", RTP 1 – Telejornal, 29-09-2015 22:07.
[349] Existe uma elevada significância estatística, quando aplicados os testes matemáticos, entre tempo e estilo e *performance* ($\chi 2$ (9), = 34,589, p <0,001).

Gráfico 77 - Evolução longitudinal das referências de estilo e *performance* por meios (2015)



Na distribuição dos conteúdos por representações dos partidos (tabela 55) constatamos que as alusões relativas à atuação dos candidatos tendem a ser maioritariamente feitas em conteúdos que juntam os dois partidos (43%). Nas peças que contabilizam apenas um partido, constatamos uma superior quantidade de conteúdos associados ao Partido Socialista (33%) do que à coligação Portugal à Frente (PàF) (24%).

Tabela 55 - Referências estáticas partidárias de estilo e *performance* (2015)

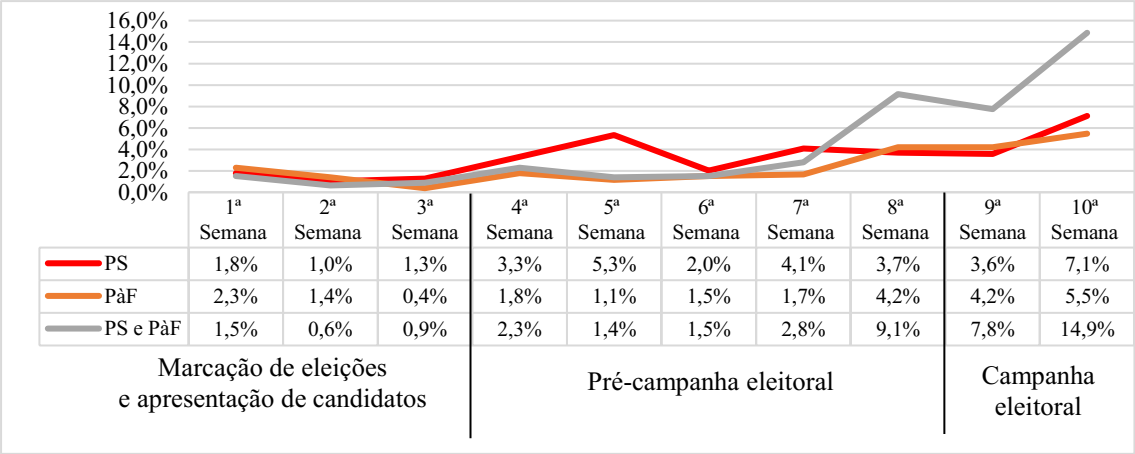
	Número	%
PS	261	33%
PàF	189	24%
PS e PàF	337	43%
Total	787	100%

A análise longitudinal (gráfico 78) permite-nos verificar a existência de três trajetórias distintas. Na primeira, focada nas peças que juntam as duas candidaturas, observam-se três grandes crescimentos: na quarta, na oitava e na nona semana. Tal como já foi assinalado, este último crescimento deve-se à intensificação da campanha eleitoral, duplicando a percentagem de referências relacionadas com a ação dos candidatos políticos.

Em relação à trajetória do Partido Socialista podemos destacar três crescimentos assinaláveis. O primeiro situa-se entre a quarta e a quinta semanas, o segundo na sétima semana e o último entre a nona e décima semanas. A análise da PàF tem algumas

semelhanças com a evolução do PS. Assim, podemos verificar um crescimento significativo na décima semana, referente à última fase da campanha eleitoral.

Gráfico 78 - Evolução longitudinal partidária das referências de estilo e *performance* (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,8%	1,0%	1,3%	3,3%	5,3%	2,0%	4,1%	3,7%	3,6%	7,1%
PàF	2,3%	1,4%	0,4%	1,8%	1,1%	1,5%	1,7%	4,2%	4,2%	5,5%
PS e PàF	1,5%	0,6%	0,9%	2,3%	1,4%	1,5%	2,8%	9,1%	7,8%	14,9%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

A título de exemplo, verificamos que as peças que juntam os dois partidos tendem a ser mais significativas no período de cobertura da campanha eleitoral. Observamos, por exemplo, numa peça da *Antena 1*[350], a existência de uma comparação entre as duas forças políticas representadas:

> O PS tem esperança, a coligação ainda sonha com maioria. À entrada para o último dia de campanha, são as sondagens que marcam o combate político. O PS diz que os resultados não batem certo com o que se ouve na rua, e no comício da noite, em Coimbra, os socialistas fizeram contas para concluir que a direita não tem motivos para festejar. No comício da noite, no Porto, Passos Coelho anunciou que a missão que o PSD e o CDS têm para o país ainda não terminou.

Em relação às peças do Partido Socialista, verificamos que na quinta semana, o período mais significativo, existem várias referências sobre a forma como a atuação do candidato é representada. Em primeiro lugar, salienta-se o anúncio da candidatura de Maria de Belém às presidenciais em que é referido, numa peça do *Correio da Manhã*[351], que esta

[350] Natália Carvalho e Susana Barros "Campanha eleitoral", Antena 1 – Notícias, 02-10-2015 08:00.
[351] Cristina Rita "Ordem no partido para evitar Belém", Correio da Manhã, 19-08-2015, p. 28.

"baralhou a estratégia e o tempo escolhido para anunciar – com Costa em direto numa televisão –, o que terá desagradado ao secretário geral". Em segundo lugar, na sequência do episódio polémico dos cartazes, é também referido que "personalidades oriundas de diferentes sensibilidades" pedem que António Costa tenha "um discurso claro e percetível e que deve evitar responder às críticas da maioria PSD/CDS[352]".

Quanto às referências da coligação, identificamos uma maior quantidade de menções no período de cobertura da campanha eleitoral. Podemos identificar uma referência à atuação dos dois candidatos da coligação numa peça da *SIC*[353]:

> A mensagem política foca-se no apelo ao voto. Amanhã, há reflexão, hoje, há reflexos. No país que Passos diz que ajudou a reerguer, em cimeiro desabafo. Paulo Portas, que aqui vemos de regresso ao êxtase arruadeiro, já havia dirigido ao PS e diz que o país não precisa dos SYRIZAS e está tudo dito.

Além dos exemplos apresentados, os jornalistas salientam a existência de duas atuações distintas nas eleições de 2015. No caso da coligação, Maria Henrique Espada (*Sábado*) refere que a PàF soube condicionar a agenda dos *media* em campanha, já que a presença de duas figuras facilitou o desempenho da candidatura e a respetiva cobertura. Assim, Pedro Passos Coelho e Paulo Portas estavam em perfeita articulação e existiu sempre uma grande mobilização. São José Almeida (*Público*) enfatiza que "Passos Coelho fez uma campanha muito bem feita", falando sempre "como primeiro-ministro para o país", numa pose que Joana Reis (TVI) considera como estadista, num estilo formal e "sem elevar o tom [ou] gritar". São José Almeida (*Público*) acrescenta que a estratégia de atuação da coligação foi "muito inteligente", já que "Passos Coelho subia ao palco para falar ao país e sobre um projeto de futuro", colocando "Portas a atacar a oposição".

Por outro lado, os entrevistados consideram que António Costa não "soube marcar a agenda eleitoral" nos *media*, já que não fez algo clássico em campanha, ou seja, responder à candidatura adversária, como refere Maria Henrique Espada (*Sábado*). São José Almeida (*Público*) salienta que a candidatura socialista "nunca falou para o país [...] e passou a vida a criticar o Passos", apresentando-se "como um líder da oposição" e não como um

---

[352] Margarida Gomes "Figuras do PS exigem a António Costa que lidere a agenda mediática", Público, 22-08-2015, p. 5.
[353] Reinaldo Serrano "Pinto Balsemão defende maioria absoluta", SIC - Jornal da Noite, 02-10-2015 20:13.

"candidato a primeiro-ministro". Maria Henrique Espada (*Sábado*) acrescenta que o candidato socialista "não conseguiu minimamente [...] capitalizar os erros da coligação."

Além da ausência de resposta da candidatura socialista, Judith Menezes e Sousa (*TSF*) e Susana Barros (*Antena 1*) consideram que António Costa não tem um tipo de personalidade que "goste de fazer campanha" nem "desenvolver o discurso" nas ações. Deste modo, a jornalista da *TSF* acrescenta que o candidato socialista "nunca foi um animal de campanha", em que os próprios "contactos de rua nunca estiveram no sangue do candidato". Susana Barros (*Antena 1*) refere que os próprios jornalistas se queixavam, na altura, porque "andar com Costa de microfone era quase desnecessário, porque não acrescentava nada"[354]. Na perspetiva da mesma jornalista, a campanha socialista era "desanimada" [...] existindo "um clima de desilusão". São José Almeida (*Público*) refere mesmo que o candidato do Partido Socialista, apesar de ser "muito bom", em termos políticos, e de ter "grandes qualidades", "prepara-se mal".

Para os entrevistados, o candidato socialista andou "sempre atrás do prejuízo", não querendo acompanhar a dinâmica da comunicação social e a "forma como as coisas funcionam", como conclui Maria Henrique Espada (*Sábado*). Em suma, as entrevistas permitem assim concluir que "existem candidatos bons a fazer campanha e outros não", como enfatiza Judith Menezes Sousa (*TSF*). Nas eleições de 2015, concluímos que a candidatura da PàF soube adequar a sua *performance* à lógica mediática, enquanto a caravana socialista não foi capaz de acomodar a sua atuação.

Em síntese, verificamos que os *media* enfatizam o desempenho dos candidatos, intensificando o número de referências no período de cobertura da campanha eleitoral. Tal como em 2011, também em 2015 os meios de comunicação abordam a atuação em campanha, optando por juntar as duas candidaturas na mesma peça. Por outro lado, verificamos também que, na perspetiva da comunicação social e dos jornalistas entrevistados a candidatura da PàF adequa a sua performance à lógica e à agenda da comunicação social. Já a candidatura socialista não parece ter-se adequado à dinâmica dos *media* em campanha, especialmente pela personalidade do candidato António Costa.

Nesta secção, apresentámos os resultados das variáveis relativas à análise do conteúdo de notícias em campanha, em particular a identificação dos significados dos

[354] Além dos fatores apresentados, Susana Barros (Antena 1) refere que António Costa não andava "tão bem-disposto" e que isso pode ter determinado a própria cobertura.

textos das peças jornalísticas. Neste sentido, consideramos que é útil conhecer o enquadramento visual e sonoro, a partir de ângulos provenientes na seleção de imagens e sons, complementando os conteúdos e os textos construídos sobre os atores políticos em competição. Assim, na próxima parte conhecemos os resultados do enquadramento visual e sonoro.

6.3.5. Enquadramento visual e sonoro

O enquadramento visual e sonoro é uma dimensão que nos permite observar os ângulos selecionados pelos *media* na representação visual dos atores em campanha. O discurso jornalístico complementa o enquadramento e a apresentação de *frames* que vão sendo expostos no período analisado. Deste modo, existe uma sequência informativa que acaba por se ligar às imagens, sons ou referências presentes na cobertura informativa. Assim, nesta secção pretendemos exemplificar alguns traços visuais, sonoros ou textuais observados no período analisado, em que se contabilizaram 1803 ângulos diferentes.

Na contabilização total (tabela 56), observamos uma maior quantidade de ângulos referentes ao Partido Socialista com uma percentagem de 50%. A representação visual e sonora da coligação Portugal à Frente contabiliza 42%. Em relação às referências conjuntas constatamos a existência de valores mais baixos (8%). Deste modo, concluímos que os *frames* visuais e sonoros são dominantemente focados na representação de um só partido, ao contrário das referências textuais.

Tabela 56 – Ângulos por partidos (2011)

	N	%
PS	906	50%
PàF	750	42%
PS e PàF	147	8%
Total	1803	100%

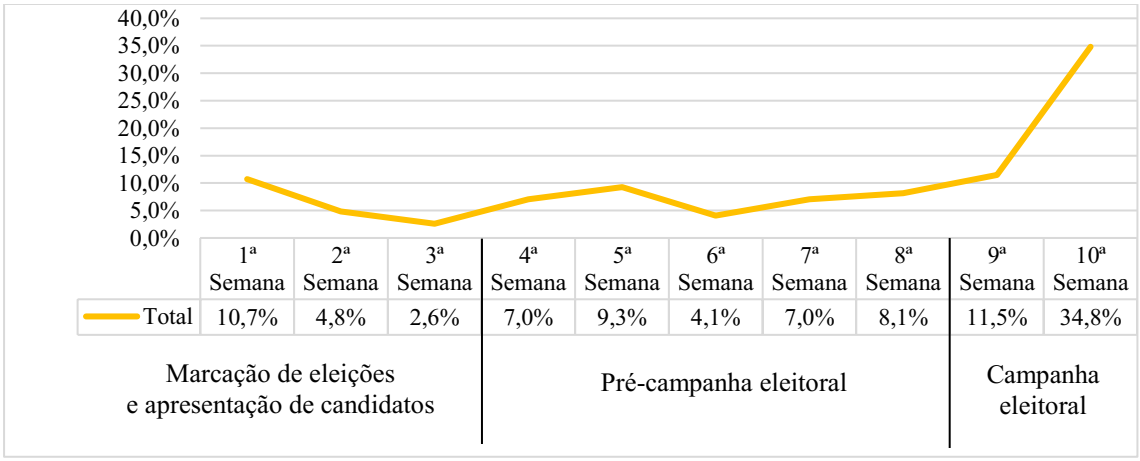
A nossa análise identifica ângulos positivos e negativos. Os primeiros referem-se às personalidades, políticos e familiares, metacampanha, envolvimento na campanha e apoiantes do sexo feminino e jovens. Os segundos são relativos às manifestações contra os candidatos e equívocos ou deslizes. Assim, na próxima secção, conhecemos os resultados referentes às personalidades, políticos e familiares.

a) Personalidades, políticos e familiares

A variável das personalidades, políticos e familiares é relativa à observação de individualidades prestigiadas do mundo político, social ou da esfera privada do candidato. Em muitas peças é possível identificar o apoio público dado por estas personagens aos movimentos dos candidatos, existindo também a utilização de declarações ou discursos destes mesmos atores. Deste modo, foram identificados 270 ângulos relativos a esta dimensão, relativa às figuras reconhecidas.

Na evolução longitudinal verificamos dois crescimentos significativos (gráfico 79). O primeiro situa-se entre a quarta e a quinta semanas, em pleno período de pré-campanha eleitoral. O segundo aumento é visível, entre a nona e a décima semana, intensificando-se progressivamente quanto mais próximo estiver o fim da cobertura do período de campanha.

Gráfico 79 – Personalidades, políticos e familiares por meios (2015)



Na distribuição dos ângulos referentes às personalidades por partido (tabela 57), salienta-se uma maior percentagem de *frames* relativos ao PS (57%), seguida pelos valores da representação da PàF (30%). Os ângulos conjuntos apresentam uma percentagem menor (13%). Logo, concluímos que a representação visual e sonora do Partido Socialista contabiliza a maioria dos traços referentes ao apoio de figuras políticas.

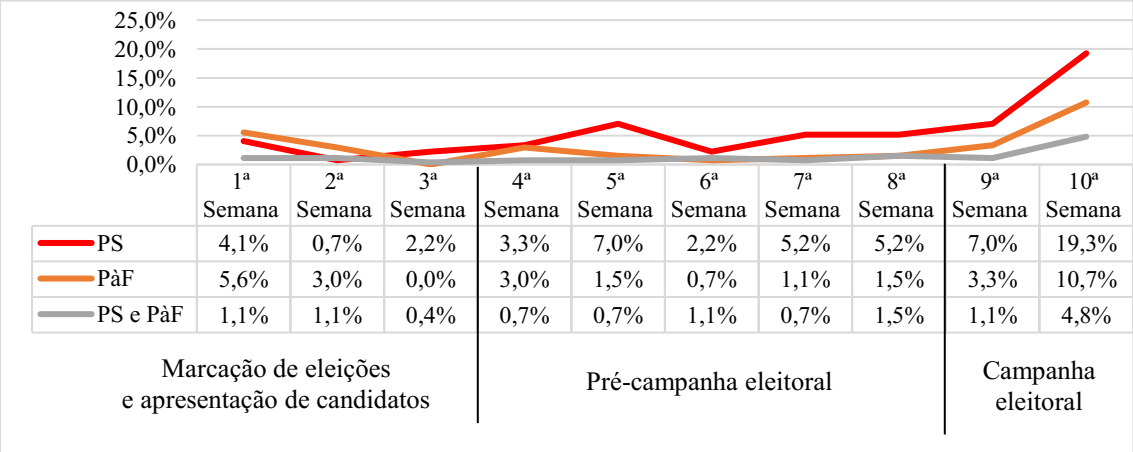
Tabela 57 - Referências dos partidos das personalidades, políticos e familiares (2011)

	N	%
PS	152	57%
PàF	82	30%
PS e PàF	36	13%
Total	270	100%

Na evolução longitudinal das personalidades, políticos e familiares (gráfico 80)[355], identificamos uma dominância de *frames* associados ao Partido Socialista, ao longo do tempo. Na evolução deste indicador partidário podemos identificar dois crescimentos significativos. O primeiro insere-se na quarta e na quinta semanas e o segundo entre a sétima e a décima semanas, tendendo a acentuar-se com a aproximação do desfecho da cobertura da campanha eleitoral.

Na análise da coligação Portugal à Frente (PàF) observamos igualmente dois crescimentos, um primeiro na quarta semana e outro entre a nona e a décima semanas, em que existe uma nova intensificação. Relativamente às referências conjuntas notamos a inexistência de grandes crescimentos da trajetória, podendo ser observado apenas um pico assinalável entre a nona e a décima semanas.

Gráfico 80 – Personalidades, políticos e familiares por partidos (2015)



[355] A utilização dos testes do qui-quadrado de Pearson, resultante do cruzamento entre personalidades, políticos e familiares e tempo, permite aferir uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (18) = 30,433, p =0,03).

A presença de personalidades políticas influentes ligadas ao Partido Socialista pode ser observada numa peça da *SIC*, no encerramento da campanha socialista em Lisboa, em que António Costa tinha ao seu lado "Maria de Belém, candidata presidencial, um pouco à revelia do secretário-geral do Partido Socialista, mas também Mário Soares, que apareceu para estar menos de uma hora, e Jorge Sampaio a marcarem presença nesse último almoço do Partido Socialista".[356]

As presenças familiares junto do PS são consideravelmente significativas, destacando-se a presença dos filhos, da esposa ou da mãe de António Costa durante o período analisado. Aliás, esta tendência pode ser verificada, numa reportagem do P2 (*Público*)[357], quando se refere que as novas funções do líder no PS "deixaram-lhe pouco tempo para a família. Ainda assim não perdeu a festa de aniversário dos 25 anos do seu filho mais velho, em julho deste ano, numa discoteca em Vilamoura. Uma das raras ocasiões em que se deixou fotografar com a família para a revista Caras". Na mesma peça é também destacado que o candidato socialista é "filho da jornalista Maria Antónia Palla e irmão do diretor do *Expresso*," mas "parece viver uma relação de amor/ódio com a comunicação social. Não esconde que é crítico do jornalismo que se faz hoje em dia".

Em relação às referências de figuras reconhecidas da PàF, podemos verificar numa peça do *Público*[358] acerca da presença de Rui Rio na campanha:

> Rui Rio entra na campanha das legislativas esta quinta-feira. O ex-presidente da Câmara do Porto, que se prepara para protagonizar uma candidatura à Presidência da República, em 2016, vai aparecer amanhã à tarde na arruada, marcada para a Rua de Santa Catarina, na Baixa do Porto, ao lado dos candidatos locais da coligação Portugal à Frente (PàF).

Assim, identificamos que a presença de *frames* referentes às personalidades são valorizados na representação mediática das candidaturas em campanha. Também podemos observar a existência de um crescimento gradual entre a cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral. Em termos partidários, verificamos que os *media* abordam mais

---

[356] José Manuel Mestre "Comício de encerramento do PS realiza-se em Almada", SIC - Jornal da Noite, 02-10-2015 20:00.
[357] Sofia Rodrigues "Quatro anos que mudaram a vida deles (e a nossa)", P2 – Público, 20-09-2015, p. 18.
[358] Sofia Rodrigues "Passos saiu à rua no Montijo e foi recebido com simpatia e insultos", Público, 23-09-2015, p. 6.

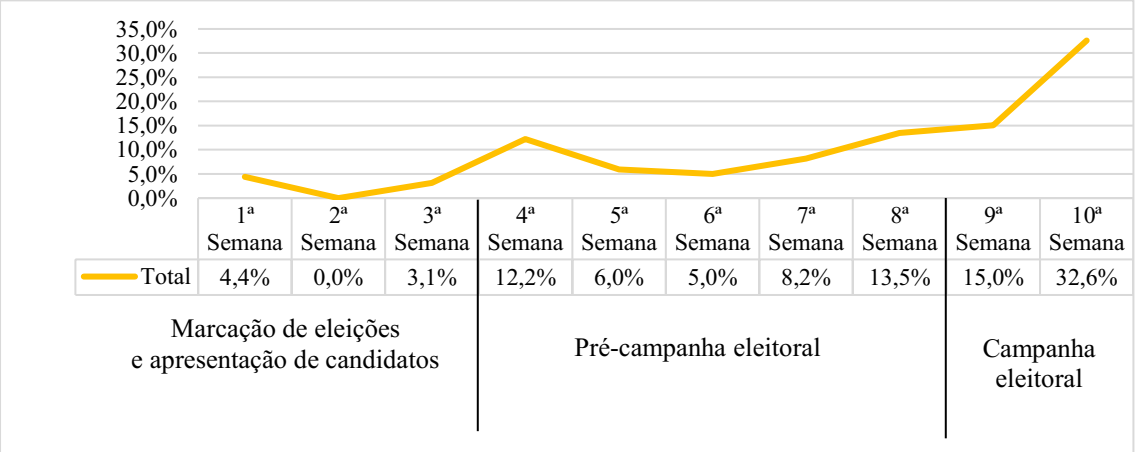
ângulos ligados às figuras do PS do que à coligação Portugal à Frente. Na evolução longitudinal das figuras por partidos, identificamos que a trajetória é relativamente semelhante entre os indicadores.

Após conhecermos os resultados da variável das personalidades, políticos e familiares, na próxima secção apresentamos os dados referentes à metacampanha.

b) Metacampanha

A metacampanha é uma variável relacionada com elementos ligados à profissionalização da campanha. Deste modo, contabilizam-se 319 *frames* em que existem associações à estrutura partidária, refletindo, muitas vezes, o modo de funcionamento das candidaturas através de materiais ou equipa de campanha. Na evolução longitudinal da metacampanha (gráfico 81), identificamos uma trajetória gradual, destacando-se dois crescimentos assinaláveis, o primeiro entre a terceira e a quarta semanas e o segundo entre a sétima e a décima, em plena fase de cobertura da campanha eleitoral.

Gráfico 81 – Metacampanha por meios (2015)



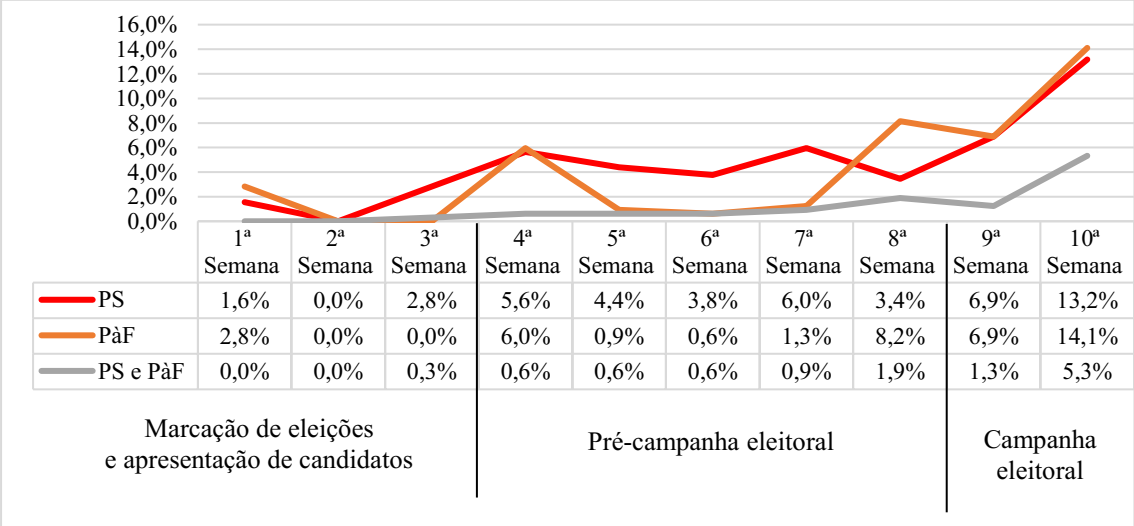
Quanto à distribuição dos ângulos referentes aos traços de metacampanha (tabela 58), podemos salientar uma maior percentagem de *frames* referentes ao Partido Socialista (48%). Os ângulos da coligação da PàF obtêm uma percentagem relativamente mais baixa quando comparados com os *frames* socialistas (41%). Os ângulos conjuntos apresentam uma percentagem menor (11%).

Tabela 58 - Referências da metacampanha por partido (2011)

	N	%
PS	152	48%
PàF	130	41%
PS e PàF	37	11%
Total	319	100%

Na evolução longitudinal partidária da metacampanha [359] (gráfico 82), verificamos a existência de diferenças entre indicadores partidários. No caso da representação do Partido Socialista observamos vários crescimentos, o primeiro na quarta semana, o segundo na sétima semana e o último, em pleno período de campanha, entre a nona e a décima semanas. Em relação à coligação Portugal à Frente (PàF) destacamos três crescimentos assinaláveis, sendo o primeiro na quarta semana, o segundo na oitava semana e o último entre a nona e a décima semanas. Quanto às referências que juntam os dois partidos, podemos assinalar uma evolução constante, ainda que residual, intensificando-se apenas no período de campanha eleitoral.

Gráfico 82 – Metacampanha por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	1,6%	0,0%	2,8%	5,6%	4,4%	3,8%	6,0%	3,4%	6,9%	13,2%
PàF	2,8%	0,0%	0,0%	6,0%	0,9%	0,6%	1,3%	8,2%	6,9%	14,1%
PS e PàF	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,6%	0,6%	0,9%	1,9%	1,3%	5,3%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

[359] Ao recorrermos aos testes do qui-quadrado de Pearson, resultantes do cruzamento entre metacampanha e tempo, observamos uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (16) = 45,571, p <0,001).

Embora este indicador seja teoricamente um *frame* positivo, verificamos que na cobertura de 2015 existem elementos de metacampanha que são negativos, principalmente na representação do Partido Socialista. Deste modo, podemos destacar que o crescimento na quarta semana se deve à polémica dos cartazes e à respetiva demissão do diretor de campanha, já referida anteriormente. A própria revista *Sábado*[360] refere no seu editorial que "o que poderia ser apenas um caso de gosto estético duvidoso transformou-se num buraco em que muitos continuaram a cavar mesmo quando já era público e notório que estavam a enterrar ainda mais o PS – uma alternativa de que Portugal precisa".

Os restantes crescimentos devem-se à intensificação da campanha eleitoral, em que são observados, especialmente nos meios visuais, a utilização ou a presença de diversos elementos relacionados com o *staff* ou com o material de campanha, especialmente bandeiras ou *flyers*.

Nos ângulos da PàF, o aumento da quarta semana pode ser justificado pela festa do Pontal, em que se refere, numa peça do *Expresso*[361], que "o calçadão de Quarteira vai receber cinco mil bandeiras com as cores da coligação, que correspondem ao casamento cromático dos dois partidos — o laranja do PSD e o azul do CDS, sobre um fundo branco, com a inscrição Portugal à Frente no centro do retângulo". Os dois últimos crescimentos são resultantes da intensificação da campanha eleitoral, em que se consolidam as referências aos elementos de metacampanha. Podemos destacar, por exemplo, numa peça da *SIC*[362], a forma como "a bolha de segurança isolou os candidatos que não ouviram quase nada".

Em síntese, observa-se a existência de um crescimento progressivo dos ângulos de metacampanha entre o período de cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral. Nesta secção identificámos também que os meios de comunicação apresentam mais ângulos relativos a elementos profissionais na representação do Partido Socialista. No período de cobertura da campanha eleitoral, verificámos que existe uma trajetória idêntica na cobertura do PS e da PàF.

Após a apresentação dos dados relativos aos ângulos da metacampanha, na próxima secção conhecemos os dados da variável do envolvimento de campanha.

---

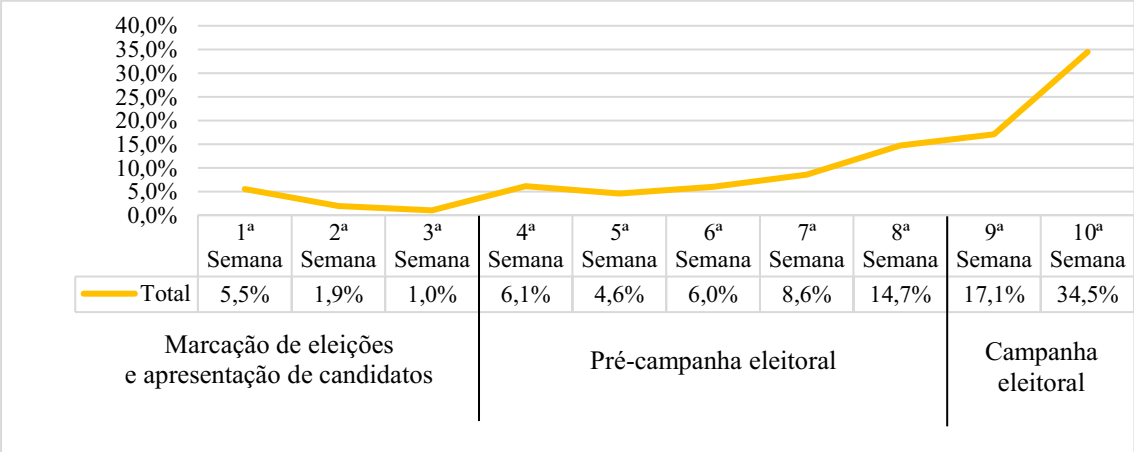
[360] "Editorial", Sábado, 13-08-2015, p. 8.
[361] Filipe Santos Costa "PàF com 5 mil bandeiras no Pontal", Expresso, 15-08-2015, p. 11.
[362] "Portugal à Frente em campanha", SIC – Jornal da Noite, 29-09-2015 20:05.

c) Envolvimento de campanha

No envolvimento de campanha, observamos vários ângulos relativos à aprovação ou a interação dos candidatos junto de grandes multidões, nomeadamente aplausos ou contactos dos atores políticos retratados junto dos cidadãos anónimos. Nesta dimensão, incluímos a representação textual, sonora ou visual dos candidatos com o grande público e a forma como estes são retratados, contabilizando-se um total de 783 ângulos. Estes ângulos têm impacto na forma como a imagem dos atores é retratada, já que uma boa ou má receção pode estar muitas vezes implicitamente relacionada com a atuação mediática, contribuindo para a respetiva representação dos eventos de campanha.

Na evolução longitudinal (gráfico 83), destacamos um crescimento gradual, a partir da terceira semana, intensificando-se progressivamente até ao fim da cobertura, especialmente no período de campanha.

Gráfico 83 – Envolvimento na campanha por meios (2015)



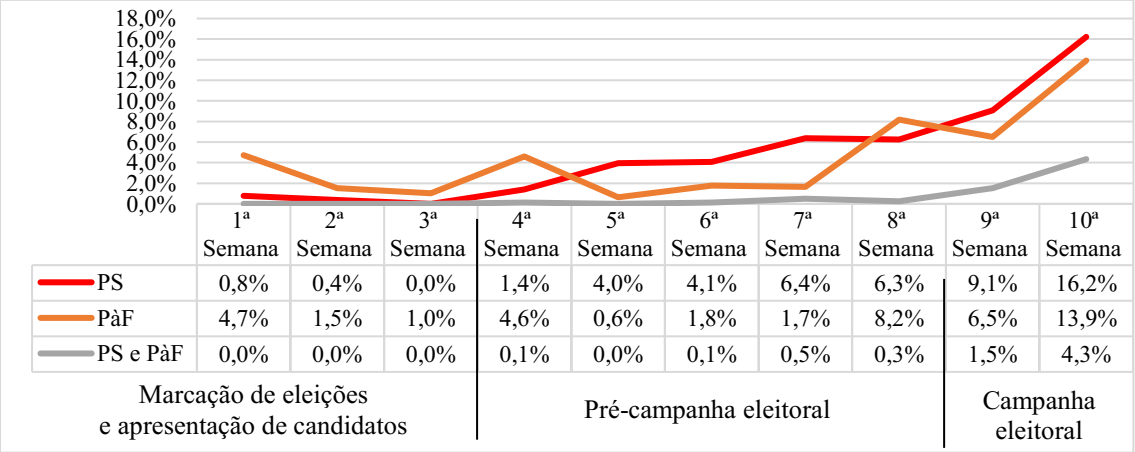
Em relação à distribuição de ângulos por partido (tabela 59), verificamos que existe uma maior percentagem de *frames* associados à representação do Partido Socialista (49%) do que à cobertura da PàF (44%). Nos ângulos conjuntos constatamos que existe uma reduzida percentagem (7%).

Tabela 59 - Referências dos partidos no envolvimento de campanha (2011)

	N	%
PS	380	49%
PàF	349	44%
PS e PàF	54	7%
Total	783	100%

Na evolução longitudinal do envolvimento de campanha[363] (gráfico 84), identificamos três tendências distintas. Na primeira, relativa ao Partido Socialista, observamos um crescimento gradual com a aproximação do período de campanha eleitoral, acentuando-se especialmente entre a oitava e a décima semanas, períodos relativos à transição da pré-campanha para a campanha eleitoral. Quanto à trajetória da coligação Portugal à Frente (PàF) podemos assinalar três crescimentos consideráveis, mais especificamente na quarta, na oitava e entre a nona e a décima semanas. Quanto às referências que juntam os dois partidos assinalamos um crescimento significativo entre a oitava e a décima semanas.

Gráfico 84 – Envolvimento na campanha por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	0,8%	0,4%	0,0%	1,4%	4,0%	4,1%	6,4%	6,3%	9,1%	16,2%
PàF	4,7%	1,5%	1,0%	4,6%	0,6%	1,8%	1,7%	8,2%	6,5%	13,9%
PS e PàF	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,5%	0,3%	1,5%	4,3%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Em todos os indicadores podemos observar uma utilização semelhante de várias expressões que resumem o entusiasmo e a interação popular nas campanhas,

[363] Os testes do qui-quadrado de Pearson, resultante do cruzamento entre envolvimento e tempo, permite sinalizar uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (18) = 138,052, p <0,001).

nomeadamente, "sala cheia"[364], "entrada em apoteose"[365], "banho de multidão"[366], "mar de gente"[367], "onda de apoio"[368], "praça ruidosa"[369], "engolido pela multidão"[370], "aglomerado de pessoas"[371], "recebido em euforia"[372], "recebido com grande entusiasmo"[373], "uma enchente"[374] ou "gritos de ordem"[375].

Deste modo, verificamos que existe uma significativa presença de elementos relativos ao envolvimento de campanha nas peças analisadas. Podemos igualmente observar que esta dimensão tem um crescimento significativo entre o período de cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral. Relativamente à distribuição de ângulos por partidos, verificamos que os valores observados são relativamente idênticos entre as instituições partidárias. Em termos de evolução longitudinal, destacamos a existência de trajetórias idênticas entre partidos. Após a exposição dos dados relativos aos ângulos do envolvimento em campanha, na próxima secção, apresentamos os dados relativos aos *frames* de apoiantes do sexo feminino e jovens.

d) Apoiantes do sexo feminino e jovens

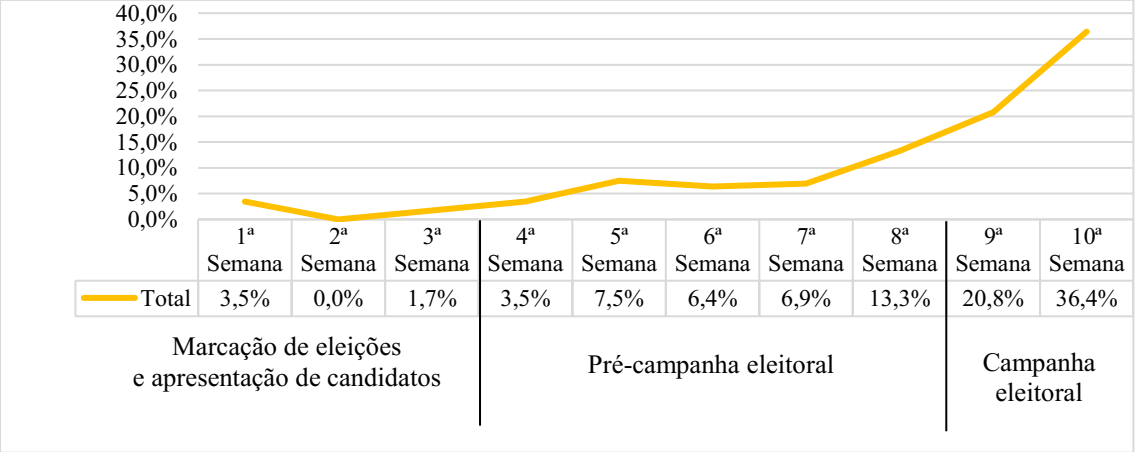
Nos ângulos dos apoiantes do sexo feminino e jovens são identificadas referências relacionadas com alguns simpatizantes como senhoras ou público juvenil, sendo um elemento claramente explorado nos meios visuais[376]. Deste modo, contabilizamos um total de 173 referências. Na evolução longitudinal (gráfico 85), verificamos a existência de um

---

[364] Paula Gonçalves "Costa alivia discurso de olho no Governo", Correio da Manhã, 25-09-2015, p. 24.
[365] Afonso de Sousa, Joana de Sousa Dias, Liliana Costa e Raquel de Melo Pereira "Campanha eleitoral", TSF – Notícias, 25-09-2015 07:01
[366] Marta Miranda "Legislativas 2015: Campanha da coligação "Portugal à Frente" passou o dia no distrito do Porto - Direto", TVI – Jornal das 8, 01-10-2015 20:02.
[367] Natália Carvalho "Legislativas: Coligação esteve em campanha em Pombal", Antena 1 – Notícias, 29-09-2015 07:05.
[368] "Costa faz críticas a Passos Coelho", SIC – Jornal da Noite, 13-09-2015 20:11.
[369] Joana de Sousa Dias e Raquel de Melo Pereira "Campanha eleitoral", 02-10-2015 09:09.
[370] Andreia Neves e Tiago Contreiras "António Costa insiste que há outro caminho para o país para além da austeridade", RTP 1- Telejornal, 30-08-2015 20:15.
[371] Tiago Contreiras "António Costa arranca no Comboio da Confiança", RTP 1- Telejornal, 04-09-2015 19:14.
[372] Sílvia Brandão "Costa diz que o PS não joga para o empate", RTP 1- Telejornal, 06-09-2015 20:08
[373] Beatriz Jalón e Paula Costa Simões "Campanha do PS", TVI- Jornal das 8, 02-10-2015 20:15
[374] Sofia Rodrigues "Coligação alerta para o que diz serem os riscos da governação do PS", Público, 16-08-2015, p. 18.
[375] Beatriz Jalón "António Costa deixou hoje a porta aberta para um consenso pós-eleitoral", TVI – Jornal das 8, 24-09-2015 20:36
[376] A nível de enquadramento, a presença desta dimensão acaba por ser claramente identificada, em meios de imprensa ou de televisão, em que são exploradas imagens, planos ou excertos acerca da presença destes apoiantes.

crescimento gradual que se intensifica a partir da sétima semana, triplicando no período de cobertura da campanha eleitoral, entre a nona e a décima semanas.

Gráfico 85 – Apoiantes do sexo feminino e jovens (2015)



Na distribuição de ângulos referentes aos apoiantes do sexo feminino por partido (tabela 60), constatamos que existe uma maior percentagem de *frames* associados à coligação da PàF (50%). Os *frames* referentes ao Partido Socialista obtêm uma percentagem menor (47%), ainda que a diferença não seja substancial. Os ângulos conjuntos têm uma percentagem residual (3%).

Tabela 60 - Referências dos partidos nos apoiantes do sexo feminino e jovens (2011)

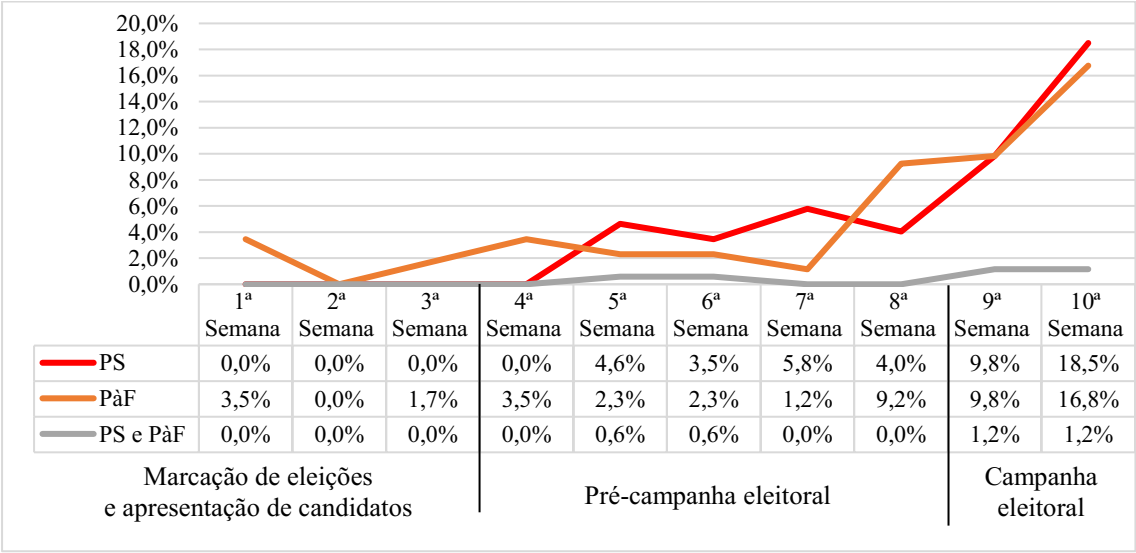
	N	%
PS	80	47%
PàF	87	50%
PS e PàF	6	3%
Total	173	100%

Quanto aos apoiantes do sexo feminino e jovens (gráfico 86), evidenciamos que a evolução longitudinal dos três indicadores partidários é distinta[377]. Nas referências da PàF, verificamos três crescimentos, o primeiro na terceira semana, o segundo entre a sétima e a oitava semanas e o terceiro entre a nona e décima semanas. Relativamente à cobertura do

[377] Ao cruzarmos as variáveis tempo e apoiantes do sexo feminino e jovens, constatamos a existência de uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (16) = 30,206, p <0,017).

Partido Socialista também identificamos três crescimentos, mais concretamente, na quinta, na sétima e entre a nona e a décima semanas. Nos ângulos conjuntos de PS e PàF, podemos evidenciar, ao longo do tempo, uma evolução inexistente. Contudo, verificamos uma percentagem relevante, na nona e décima semanas, em pleno período de cobertura da campanha.

Gráfico 86 – Apoiantes do sexo feminino e jovens por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	3,5%	5,8%	4,0%	9,8%	18,5%
PàF	3,5%	0,0%	1,7%	3,5%	2,3%	2,3%	1,2%	9,2%	9,8%	16,8%
PS e PàF	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

Focando apenas nos dois últimos crescimentos, assinalados na cobertura da coligação Portugal à Frente, podemos exemplificar as referências aos apoiantes juvenis numa peça do *Correio da Manhã*:

> A visita terminou com uma reunião na Associação Académica de Coimbra, onde Costa foi interpelado por uma apoiante de palmo e meio. "Não quero ir para Londres"; disse Alice, de sete anos, que já viu os pais dos colegas de escola emigrar."

Quanto aos simpatizantes do sexo feminino, constata-se que as presenças são claramente mais descritivas, focando-se em planos ou referindo-se à comparência de senhoras junto de Pedro Passos Coelho ou de Paulo Portas. Numa peça da *RTP 1*, é referido que "Passos Coelho esteve num almoço tardio com as mulheres de Aveiro". Em muitas das referências da coligação são explorados ângulos dos candidatos da coligação a cumprimentarem ou a abraçarem simpatizantes.

Em relação às referências associadas ao Partido Socialista, nas duas últimas semanas, destacamos a presença de jovens, numa peça do *Público*[378], quando "em Viseu, António Costa tinha um fundo jovem de rapazes e raparigas. Solução que transmite imagem de vitalidade e pretende projetar uma mensagem de futuro". Em termos de apoiantes do sexo feminino destacamos diversas referências à presença de senhoras na dinâmica da campanha socialista, especialmente junto de feirantes, tal como é verificado numa peça do *Expresso*[379]:

> Na rua, Costa é um 'politicão', não larga o sorriso rasgado, não mostra tensão, abraça com força. Rosa Amélia, a peixeira da Figueira da Foz, irmã de Celeste Russa (que há anos trocou Mário Soares por Santana Lopes) garante-lhe: "Eu nunca virarei a casaca." Já o candidato tem dez dias para virar o voto útil e tentar mobilizar o PS no seu todo. "Uma equipa a remar em conjunto para o mesmo fim" seria "notável", afirmou numa visita a um centro de remo.

Em suma, concluímos que nos ângulos referentes aos apoiantes do sexo feminino e jovens existe uma intensificação do número de referências entre a pré-campanha e campanha eleitoral. Podemos igualmente verificar que a representação da coligação da PàF tem uma maior quantidade de elementos relativos aos apoiantes do sexo feminino e jovens, ainda que a diferença seja residual em comparação com os ângulos do Partido Socialista. Em termos de evolução longitudinal dos indicadores partidários, notamos que as trajetórias são relativamente idênticas.

Ao longo das últimas quatro secções, apresentámos os resultados relativos aos ângulos considerados positivos. Nas próximas duas secções, abordamos os dados referentes aos *frames* negativos. Assim, começamos por expor os dados referentes às manifestações contra os candidatos e, posteriormente, os resultados dos equívocos e deslizes.

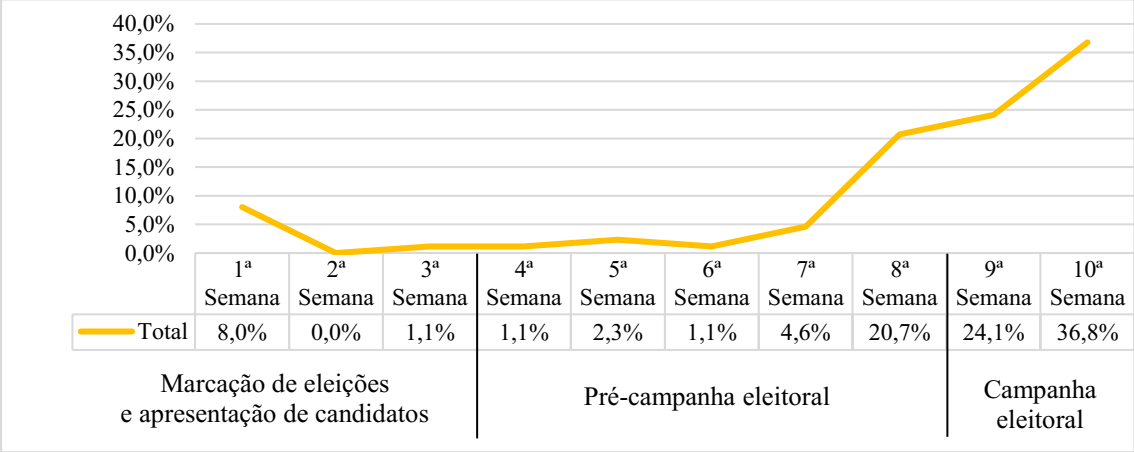
e) Manifestações contra as candidaturas

As manifestações contra os candidatos focam a desaprovação de alguns movimentos ou cidadãos a exprimirem a sua reprovação em relação às candidaturas, contabilizando-se um total 87 referências. Na evolução longitudinal, identificamos um crescimento muito

[378] Nuno Ribeiro "Os três cenários", Público, 24-09-2015, p. 5.
[379] Ângela Silva "Norte e desnorte", Expresso, 26-09-2015, p. 6.

significativo, entre a sétima e a décima semanas, na fase relativa à transição do período da pré-campanha para a campanha eleitoral (gráfico 87).

Gráfico 87 – Manifestações contra os candidatos (2015)



Nos resultados da distribuição por referências partidárias (tabela 61), destacamos um maior número de ângulos referentes à coligação Portugal à Frente (74%). O PS (23%) e os *frames* conjuntos (3%) obtêm valores mais baixos. Neste sentido, podemos entender que a maioria dos ângulos de desaprovação contra o candidato são relativos à coligação Portugal à Frente, especialmente pela contestação contra a governação da coligação de PSD e CDS-PP.

Tabela 61 - Referências dos partidos nas manifestações contra os candidatos (2011)

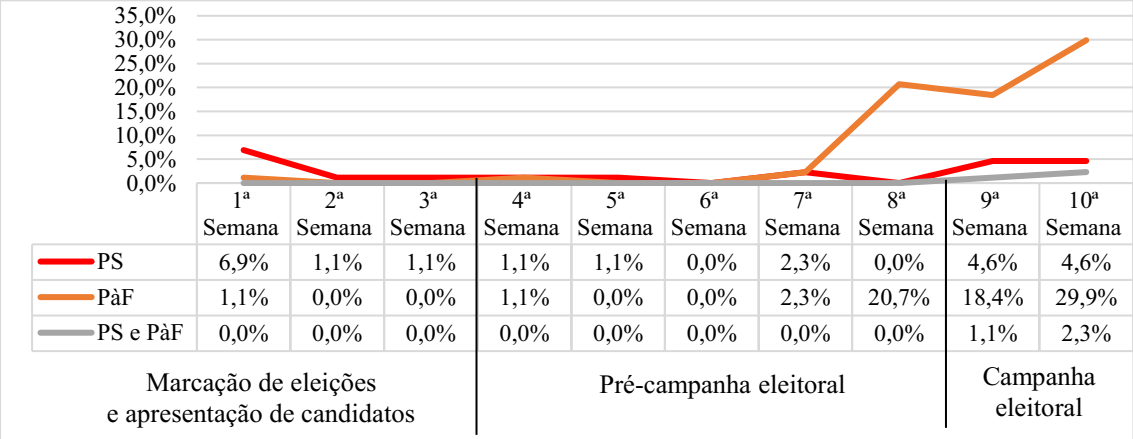
	N	%
PS	20	23%
PàF	64	74%
PS e PàF	3	3%
Total	87	100%

Na evolução temporal das manifestações contra os candidatos (gráfico 88), destacamos duas trajetórias partidárias distintas[380]. Na primeira, relativa à coligação Portugal à Frente (PàF), existe um crescimento substancial entre a sétima e a décima

[380] Relativamente aos testes do Qui-Quadrado de Pearson, resultantes do cruzamento entre manifestações contra os candidatos e o tempo, constatamos a existência de uma elevada significância estatística ($\chi 2$ (16) = 37,432, p =0,002).

semanas, sendo o indicador partidário mais significativo, observando-se um aumento substancial no período de cobertura campanha. Na segunda direção, relativa às peças do Partido Socialista e aos conteúdos conjuntos dos dois partidos, não existem grandes crescimentos, observando-se apenas um pico entre a nona e a décima semanas.

Gráfico 88 – Manifestações contra os candidatos por partidos (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	6,9%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	4,6%	4,6%
PàF	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	2,3%	20,7%	18,4%	29,9%
PS e PàF	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,3%

Marcação de eleições e apresentação de candidatos | Pré-campanha eleitoral | Campanha eleitoral

Em termos exemplificativos, verificamos a existência de diversos grupos sociais a manifestarem-se contra a candidatura da coligação, nomeadamente os lesados do Banco Espírito Santo (BES), professores, funcionários públicos ou cidadãos anónimos afetados pela crise económica. Ao longo da campanha podemos assinalar um conjunto significativo de presenças associadas aos lesados do BES, tal como é possível verificar numa peça da *RTP 1*[381]:

> Passos e Portas têm andado pouco na rua, mas não se livram dos lesados do BES. No Cadaval, Passos Coelho e Paulo Portas não ouviram palavras meigas e ainda se cruzaram com Ana Clara. Nem todos ouviram a promessa e isto começou a ganhar espaço da fotografia do dia.

Em síntese, podemos concluir que existem alguns elementos associados às manifestações contra as candidaturas. Em termos de evolução longitudinal, verificamos que existe uma intensificação destes elementos entre a cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral. Podemos observar que os ângulos de manifestações são

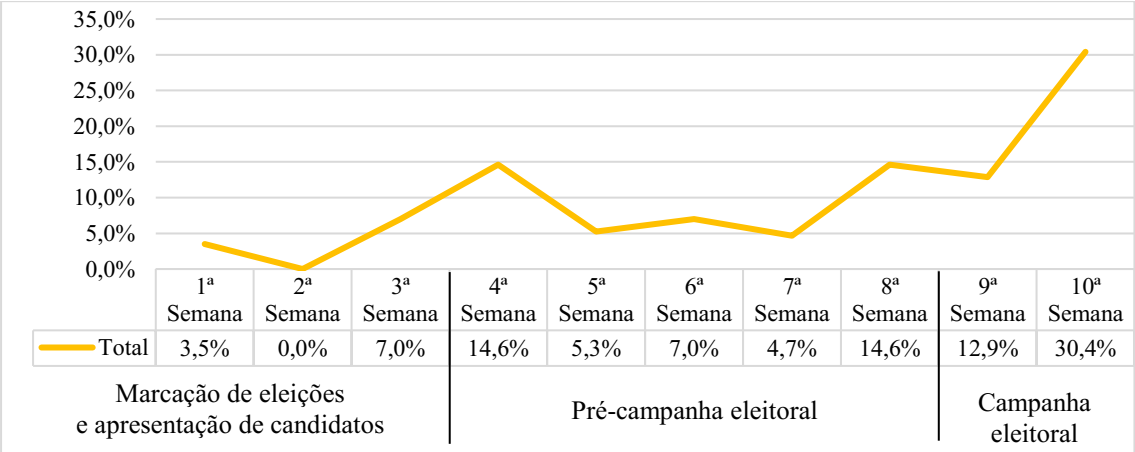
[381] Sandra Machado Soares "Arranca hoje a campanha para as legislativas/Diretos", RTP 1, 20-09-2015 20:14.

maioritariamente associados à coligação Portugal à Frente, verificando-se um crescimento significativo no período de cobertura da campanha. Nesta secção, foi possível observar os resultados relativos aos ângulos associados à reprodução de elementos ligados à representação de reprovação dos cidadãos em campanha. Na próxima secção, conhecemos os resultados dos ângulos referentes aos equívocos e deslizes.

f) Equívocos ou deslizes

Os equívocos e deslizes focam a representação das falhas de campanha, os erros e a exploração de momentos insólitos das máquinas partidárias, contabilizando-se um total de 171 referências. Na evolução longitudinal (gráfico 89) identificamos quatro grandes crescimentos. O primeiro situa-se entre a segunda e a quarta semanas. O segundo insere-se na sexta semana. O terceiro observa-se na oitava semana e o último crescimento envolve a nona e a décimas.

Gráfico 89 – Equívocos e deslizes (2015)



Quanto aos ângulos de deslizes por partidos (tabela 62), verificamos que a representação do PS obtém a maioria dos *frames* (71%). Na cobertura da coligação Portugal à Frente identificamos uma menor percentagem (22%). Em relação aos ângulos que juntam os dois partidos, verificamos uma residual percentagem (6%).

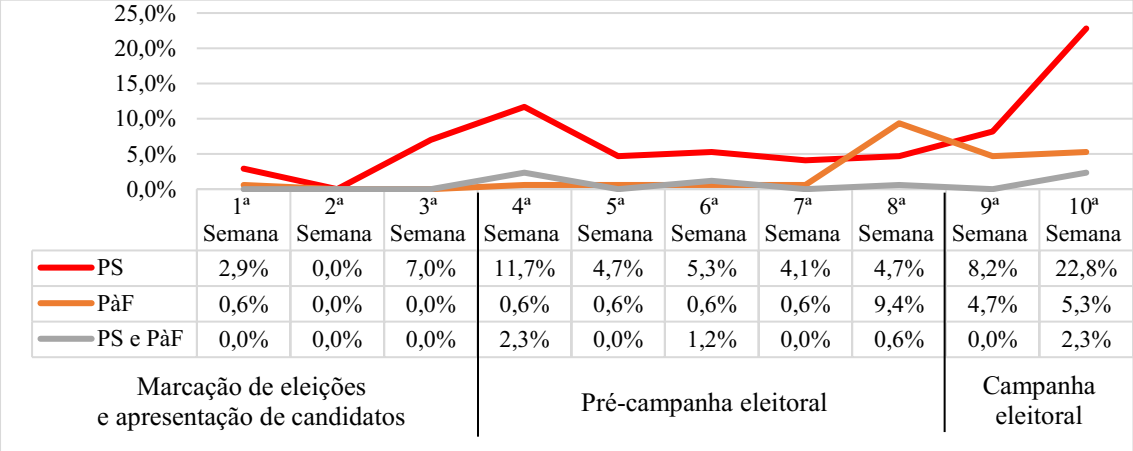
Tabela 62 - Referências dos partidos por equívocos ou deslizes (2011)

	N	%
PS	122	72%
PàF	38	22%

PS e PàF	11	6%
Total	171	100%

Na evolução longitudinal dos indicadores partidários identificamos diversas oscilações (gráfico 90)[382]. Nas peças do Partido Socialista, força política com maior número de associações a gafes, observamos dois grandes crescimentos, um primeiro aumento entre a terceira e a quarta semanas e um segundo pico mais acentuado, entre a nona e a décima semanas. Nas referências da coligação Portugal à Frente (PàF), estas são especialmente observados na oitava semana. Nas peças que juntam os dois partidos identificamos também um crescimento ligeiro, na fase de campanha eleitoral, entre a nona e a décima semanas.

Gráfico 90 – Equívocos e deslizes por partido (2015)



	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana
PS	2,9%	0,0%	7,0%	11,7%	4,7%	5,3%	4,1%	4,7%	8,2%	22,8%
PàF	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	9,4%	4,7%	5,3%
PS e PàF	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,2%	0,0%	0,6%	0,0%	2,3%
	Marcação de eleições e apresentação de candidatos			Pré-campanha eleitoral					Campanha eleitoral	

O primeiro crescimento assinalado na representação do Partido Socialista deve-se a um conjunto de erros, falhas ou deslizes de campanha associados à caravana socialista, nomeadamente a libertação de José Sócrates, os cartazes ou a candidatura de Maria de Belém à presidência da república. Estes deslizes de campanha podem resumidos numa peça da *SIC*[383] sobre "as pedras no caminho da campanha do PS":

> A máquina de campanha ainda mal começou e já está a pedir para ser oleada. A mês e meio de eleições somam-se pedras na engrenagem socialista. Sócrates é a maior e pode provocar estragos difíceis de reparar. A prisão do ex-primeiro-ministro foi o elefante na sala no

[382] Quanto aos testes do Qui-Quadrado de Pearson, resultantes da tabulação cruzada entre tempo e equívocos e delizes, constamos uma alta significância estatística ($\chi 2$ (16) = 48,257, p <0,001).
[383] Débora Henriques "Pedras no caminho da campanha do PS", SIC – Jornal da Noite, 18-08-2015 20:05.

> congresso da consagração de Costa. A proposta de pulseira eletrónica abafou a convenção que aprovou o programa eleitoral do PS. Agora, a libertação de Sócrates aconteceu a 9 de setembro. O dia do primeiro frente-a-frente entre Costa e Passos Coelho, mas este não é o único calendário que pode fazer mossa ao PS. A agenda de Maria de Belém não bate certo com a de António Costa. As presidenciais podem ter mais uma pedra a atravessar-se no caminho das legislativas. O líder quer a todo o custo o assunto para mais tarde, mas os inopinados candidatos insistem em aparecer antes do tempo. Costa está concentrado nas eleições de outubro, mas a pedra dos cartazes na pré-campanha provocou mais uma avaria e obrigou a mais uma troca de peças. Tiram-se os *outdoors* da rua, muda-se o diretor de campanha e o líder do PS pede desculpa. A mensagem está difícil de passar e as sondagens mostram isso mesmo. A máquina socialista emperrou e o PS não consegue descolar da coligação. Uma vitória de pirro não chega e Costa não se cansa em fazer o apelo ao voto de uma maioria absoluta. Quando a campanha entrar em alta rotação, o PS não pode dar-se ao luxo de perder mais velocidade e sair do eixo. A partir de Setembro a máquina já não para.

Ao focarmos as últimas semanas destaca-se, no último dia de campanha, a perda da voz de António Costa e ainda o mal-estar interno provocado pela candidatura de Maria de Belém à Presidência da República, numa peça da *TVI*[384]:

> Este foi o momento alto, o tradicional almoço na cervejaria Trindade em Lisboa. Soares chega para apoiar Costa e mesmo a tempo de ouvir os incómodos recados do fadista Carlos do Carmo. Dirigia-se à candidata Maria de Belém que estava mesmo ao lado. Depois, Costa falou seis minutos e perdeu a voz. Sem voz seguiu para a típica descida do Chiado. Falava ao coração dos indecisos e deixava o apelo. A meio da arruada improvisa, como não pode falar mostra-se ao povo socialista. Mesmo com sondagens negativas acredita que o PS pode ganhar.

O crescimento de gafes na representação da PàF deve-se à prestação de Pedro Passos Coelho no debate com António Costa, em que as referências do candidato da coligação a José Sócrates são consideradas excessivas, tal como é observado numa peça do *Público*[385]:

---

[384] Beatriz Jalón "Campanha do PS", TVI – Jornal das 8, 02-10-2015 20:15.
[385] Margarida Gomes, São José Almeida e Sofia Rodrigues "Coligação aguenta desencanto com Passos no debate", Público, 11-09-2015, p. 2.

> Houve quem alegasse que o modelo de debate escolhido — com uma forte restrição de tempos — não favoreceu o líder do PSD, que é "muito explicativo" na forma como desenvolve as ideias. Já a invocação de José Sócrates é criticada por ter sido excessiva.

Em suma, verificamos a existência de ângulos relativos a erros na representação da campanha. Em termos de evolução geral, constatamos que existe um crescimento significativo na cobertura do período de marcação de eleições e apresentação dos candidatos e na transição da cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral. Assinalamos também que a representação do Partido Socialista obtém um maior número de referências, especialmente no período de marcação das eleições e apresentação dos candidatos. A cobertura da campanha eleitoral dita a maior cobertura de *frames* de erros associados ao PS. Identificamos também que existe um conjunto significativo de quadros associados à PàF na última semana de cobertura da pré-campanha.

Neste subcapítulo, foi possível conhecer os resultados relativos à construção de representações de vencedores e perdedores. Deste modo, recorremos às variáveis de sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro. Após a exposição destes resultados, no próximo subcapítulo, apresentamos os dados relativos aos cruzamentos efetuados entre variáveis.

6.4. Evolução longitudinal do tom associado à vitória e derrota em 2015

Os cruzamentos entre variáveis complementam os resultados que temos vindo a conhecer ao longo deste capítulo relativo às eleições de 2015. Tendo em conta que a nossa investigação está focada na construção mediática de representações da derrota em campanha, cruzámos o tom, o tempo e as referências associadas à vitória e derrota. Por um lado, o tom permite identificar o tipo de discurso dos *media* sobre os candidatos, distinguindo-se os indicadores neutro, negativo, equilibrado e positivo. O tempo estrutura os dados de modo longitudinal, possibilitando constatar os eventos mais significativos ao longo da cobertura. As associações de vitória ou derrota possibilitam a identificação das referências sobre hipotéticos resultados em termos partidários. Este procedimento, relativo ao cruzamento entre três variáveis, permite identificar o tom dominante sobre a possibilidade de um determinado candidato ser dado como vencedor ou derrotado na evolução longitudinal. Perante a impossibilidade de juntar os dois partidos nestes

cruzamentos, conhecemos os resultados por força partidária específica, começando por apresentar os dados relativos à representação da PàF e, posteriormente, os dados do PS.

6.4.1. Tom do PàF vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota)

Ao cruzarmos o tom da coligação Portugal à Frente com as referências a vitória e derrota, a nível longitudinal, podemos identificar uma elevada significância estatística (tabela 63). Quando existem referência a vitória[386], o tom é dominantemente neutro na cobertura das fases de marcação das eleições e apresentação dos candidatos e de pré-campanha eleitoral. Já no período de cobertura da campanha eleitoral assinalamos a dominância do tom equilibrado.

Em relação às associações a derrota[387], existem também diferenças antes e depois da cobertura da campanha eleitoral. No período de marcação das eleições e apresentação dos candidatos e de pré-campanha, o tom é dominantemente neutro quando existem menções de derrota da PàF. No período de cobertura da campanha eleitoral, observa-se a dominância do tom equilibrado.

Tabela 63 – Tom da PàF vs. Semana (aplicação da vitória e derrota)

Vitória e Derrota	Tom	Semana											Significância estatística
		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	Total	
Vitória	Neutro	2%	1%	1%	0%	0%	0%	8%	7%	6%	9%	34%	Elevada
	Negativo	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	19%	2%	1%	26%	
	Equilibrado	3%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	9%	5%	8%	30%	
	Positivo	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	3%	10%	
	Total	8%	1%	1%	2%	1%	3%	11%	36%	14%	22%	100%	
Derrota	Neutro	0%	0%	1%	3%	0%	0%	3%	10%	6%	9%	32%	Elevada
	Negativo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	23%	3%	9%	36%	
	Equilibrado	4%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	6%	4%	3%	18%	
	Positivo	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	6%	13%	
	Total	6%	0%	1%	3%	0%	1%	4%	42%	16%	27%	100%	

Assim, constatamos que a tonalidade é relativamente idêntica com a dominância do tom neutro e equilibrado, independentemente das associações a vitória ou a derrota. Porém,

[386] No subcapítulo anterior (tabela 54), assinalamos um total de 34 referências associadas à vitória da coligação Portugal à Frente, equivalente a uma percentagem de 44%.
[387] No subcapítulo anterior (tabela 54), identificámos um total de 41 referências associadas à derrota da coligação Portugal à Frente, equivalente a uma percentagem de 56%.

assinalamos que existe uma alteração do tom antes e durante o período de cobertura da campanha eleitoral. Assim, num primeiro período, observa-se uma tonalidade maioritariamente neutra, em que a representação da PàF tem mais referências associadas à derrota do que à vitória. No período de cobertura de campanha verificamos a superioridade do tom equilibrado, existindo uma significativa quantidade de referências de vitória na representação da PàF e de derrota na cobertura do PS.

Após abordarmos os resultados relativos às tabulações cruzadas da cobertura da PàF, na próxima secção, apresentamos os resultados referentes aos cruzamentos da cobertura do PS.

6.4.2. Tom do PS vs. semanas (aplicação das referências da vitória e derrota)

Nas associações de vitória e derrota do Partido Socialista cruzadas com a tonalidade, a nível longitudinal, constatamos a reduzida significância estatística nos cruzamentos realizados (tabela 64). Nas menções de vitória[388] destacamos a dominância do tom neutro e equilibrado, especialmente no período de cobertura da campanha eleitoral.

Em caso de derrota[389], podemos observar uma fragmentação na trajetória dos diferentes indicadores do tom. Nos períodos de cobertura de marcação de eleições e apresentação dos candidatos e a pré-campanha, constatamos que as referências de derrota são reduzidas, existindo apenas um crescimento significativo na oitava em que o tom é dominantemente positivo. No período de campanha eleitoral, fase mais relevante da análise, destacamos a superior quantidade de peças positivas e neutras.

[388] Na tabela 54, observámos um total de 54 referências associadas à vitória da representação do Partido Socialista equivalente a uma percentagem de 60%.
[389] No subcapítulo anterior (tabela 54), identificámos um total de 36 referências mediáticas associadas à derrota do Partido Socialista, equivalente a uma percentagem de 40%.

Tabela 64 – Tom do PS vs. Semana (aplicação da vitória e derrota)

Vitória e Derrota	Tom	Semana											Significância estatística
		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	Total	
Vitória	Neutro	3%	0%	0%	1%	0%	1%	3%	10%	4%	8%	31%	Reduzida
	Negativo	2%	1%	1%	0%	0%	0%	4%	4%	0%	1%	14%	
	Equilibrado	2%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	9%	8%	9%	34%	
	Positivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	12%	3%	3%	20%	
	Total	8%	1%	1%	2%	1%	3%	11%	36%	16%	21%	100%	
Derrota	Neutro	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	5%	8%	29%	Reduzida
	Negativo	1%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	5%	0%	6%	17%	
	Equilibrado	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	9%	6%	4%	23%	
	Positivo	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	16%	4%	9%	31%	
	Total	6%	0%	1%	3%	0%	1%	4%	42%	16%	27%	100%	

Neste sentido, podemos assinalar que a tonalidade da cobertura do Partido Socialista altera-se consoante as associações a vitória ou derrota. As referências a vitórias atraem uma cobertura equilibrada e neutra ao longo do período analisado, especialmente na fase de campanha eleitoral. Nesta última fase, verificamos que as associações de vitória do PS são inferiores, já que a cobertura da PàF obtém a maioria das alusões. Em relação às referências de derrota, assinalamos uma cobertura maioritariamente positiva e neutra, em particular no período de cobertura da campanha eleitoral. Nesta fase assinalamos também que a cobertura do Partido Socialista obtém um maior conjunto de associações de derrota.

6.5. Síntese

Nestes quatro subcapítulos conhecemos os resultados referentes às eleições de 2015. De modo geral, concluímos que é possível observar uma intensificação da cobertura entre os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral, especialmente nas peças que juntam as duas forças partidárias.

Na primeira parte, relativa aos padrões jornalísticos, apresentámos os resultados dos temas, géneros jornalísticos e atores representados. Os temas mais abordados na cobertura são relativos às ações de campanha e aos debates e entrevistas. Nos géneros jornalísticos existe a dominância de peças de notícias e de opinião. Em relação aos atores representados, constatamos que há uma cobertura dominante dos líderes partidários. Nas peças que contabilizam apenas um partido sinalizamos que a representação do Partido Socialista é maior do que a da PàF. Porém, no período de campanha eleitoral, observamos que o espaço editorial dado às duas candidaturas é consideravelmente idêntico.

Na segunda parte conhecemos os resultados do intervencionismo mediático através de um conjunto de variáveis, nomeadamente estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, utilização de expressões de guerra e desporto, *media* como atores de campanha

e nível de mediação. No estilo de jornalismo, observamos a dominância do jornalismo interpretativo. O tom dos conteúdos analisados permite identificar que a cobertura dos dois partidos é maioritariamente neutra e equilibrada, especialmente na fase de cobertura da campanha. O enquadramento é maioritariamente centrado nos ângulos relacionados com o jogo e estratégia, que se intensifica tal como as expressões de guerra e desporto. Verificamos que os meios de comunicação, na cobertura de 2015, promovem os conteúdos relacionados com a campanha, especialmente na fase de pré-campanha com a realização de debates e entrevistas. O nível de mediação muda consoante o tipo de meio. Na imprensa assinalamos uma elevada interferência enquanto nos meios de rádio e televisão o nível de intervenção é médio.

Na terceira parte abordámos os resultados referentes à construção de representações mediáticas de vencedores e perdedores. Assim, identificamos uma intensificação das referências ligadas às sondagens, possíveis resultados ou coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* dos candidatos e enquadramento visual e sonoro, entre a pré-campanha e a campanha eleitoral na cobertura das legislativas de 2015. Podemos também constatar que a publicação de sondagens de opinião cria representações sobre a popularidade dos candidatos, criando, inevitavelmente, possíveis cenários pós-eleitorais baseados nos resultados dos estudos de opinião. Perante a constituição destes dados são desenhadas representações de vencedores e perdedores, em que o candidato com melhor resultado tem uma dinâmica de vitória e o ator com pior popularidade uma dinâmica de derrota. Na observação, assinalamos que a trajetória vai sofrendo alterações a nível longitudinal.

Nas eleições de 2015 assinalamos dois momentos. No primeiro, durante o período da pré-campanha, o PS é dado como vencedor, especialmente pela ligeira vantagem nas sondagens e pela vitória simbólica no debate para as televisões. No discurso mediático sobre a PàF é construída uma representação sobre uma candidatura vencida, especialmente pela respetiva derrota simbólica no frente-a-frente com o principal adversário socialista. No segundo período, referente à campanha eleitoral, assinalámos a existência de uma inversão de tendências em que o discurso mediático construído sobre a PàF é associado a um vencedor e o PS à força derrotada. Em simultâneo com estas associações, há uma relação com o discurso mediático sobre a *performance* dos candidatos, em que a melhor ou pior atuação complementam a criação de vitórias ou derrotas.

Além da cobertura centrada nos elementos textuais, verificámos o enquadramento visual e sonoro. De modo geral, observámos que há um maior número de ângulos visuais

e sonoros em torno do Partido Socialista, resultante do maior espaço atribuído. Nos vários ângulos visuais e sonoros observámos uma trajetória igual das variáveis de personalidades, políticos e familiares, metacampanha, envolvimento popular e apoiantes do sexo feminino entre partidos. Já nas variáveis consideradas negativas observamos que existem mais ângulos mediáticos associados às manifestações da PàF, enquanto os *frames* de equívocos e deslizes são dominantes na representação do Partido Socialista. Assim, concluímos que o enquadramento visual dos dois partidos tem elementos positivos e negativos, não existindo grandes diferenças ao nível geral e longitudinal.

Na quarta parte conhecemos os dados relativos aos cruzamentos entre o tom e as associações de vencedores e perdedores a nível longitudinal. Assim, identificámos que o tom da cobertura da PàF não apresenta grandes alterações na trajetória das associações de vitória e derrota. Ainda assim observamos uma tonalidade mais equilibrada durante o período de campanha eleitoral. Quanto aos dados referentes à cobertura do Partido Socialista, observamos que a possibilidade de vitória atrai um tom equilibrado e neutro, em particular na campanha eleitoral. Quanto às referências de derrota, o tom é maioritariamente positivo e neutro, especialmente no período de campanha. Após a exposição dos resultados de 2015, no próximo capítulo, apresentamos a análise e discussão dos resultados.

7. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo procedemos à análise e discussão dos resultados referentes aos dois capítulos anteriores, onde apresentámos os dados referentes à cobertura das campanhas eleitorais de 2011 e 2015, e, ainda, as entrevistas a jornalistas envolvidos na cobertura dos mesmos atos eleitorais. Tal como já foi assinalado, a análise narrativa é um método de natureza qualitativa que pode complementar determinadas observações, nomeadamente a forma como os meios de comunicação constroem determinadas histórias. Contudo, neste tipo de análise não existe um modelo único, nem uma sistematização ou operacionalização da narrativa, já que esta não pode ser estruturada através de uma grelha esquemática (Peixinho. 2019).

Assim, propomos identificar a forma como as variáveis analisadas nos capítulos anteriores podem ser articuladas no campo dos Estudos da Narrativa. Neste sentido, recorremos a uma perspetiva alternativa da configuração jornalística tradicional, agregando a cobertura e a narrativa numa única análise. Este cruzamento de áreas permite identificar novas modalidades de perspetivar o trabalho jornalístico que vão muito além da narratologia clássica (Lits, 2015), bem como das pesquisas sobre a cobertura jornalística de campanha eleitorais.

Face aos desafios lançados, entendemos que a nossa investigação tem dois níveis empíricos distintos. Num primeiro nível, recorremos a ferramentas da cobertura jornalística para mapear tendências. Perante esta identificação de padrões gerais do tratamento jornalístico, conseguimos identificar um segundo nível de análise que permitirá observar uma narrativa e os respetivos elementos que a compõem. Por outras palavras, entendemos que a composição de uma narrativa necessita de ferramentas provenientes da análise da cobertura jornalística. Logo, os resultados obtidos são o ponto de partida para a narrativa sobre a representação de candidatos vencedores e perdedores, nas eleições legislativas de 2011 e 2015.

Assim, num primeiro momento, estabelecemos a relação entre as variáveis observadas nos dois capítulos anteriores (padrões jornalísticos dominantes, intervencionismo dos *media*, construção de representações de vencedores e perdedores), relativos à cobertura jornalística, e os elementos da narrativa (plano do discurso, plano da história e os elementos relativos à personagem, ação, tempo e espaço). Tendo em conta esta interação entre cobertura jornalística e narrativa, num segundo momento, refletimos sobre os dados obtidos na cobertura de forma comparativa entre anos analisados à luz da revisão da literatura.

7.1. Cobertura jornalística e narrativa: modelo de análise

Qualquer narrativa é moldada pelo género, definindo o modo como o discurso é estruturado e organizado. Na teoria da narrativa, o género pode ser entendido como uma "categorização histórica e culturalmente contextualizada de relatos que se diferenciam em formas e modos do discurso específicos" (Reis, 2018b: 187). Assim, consideramos que os géneros informativos, através de diferentes "suportes, linguagens e contextos comunicativos" (p. 187), determinam o modo como uma determinada narrativa é estruturada.

Por outro lado, podemos distinguir dois planos distintos: 1) o plano do discurso e 2) o plano da história/diegese (Fludernik, 2012). O plano do discurso está centrado no papel da narração por intermédio de representações (Abbott, 2012). Na nossa investigação, entendemos que os *media*, na atividade informativa, assumem a função de relatar a realidade política em campanha eleitoral através de mecanismos específicos que influenciam a seleção e a composição dos conteúdos. Deste modo, existe uma escolha primária por intermédio do *gatekeeping* (White, 1993; Zeh, 2008; Sterling, 2009; Weaver & Willnat, 2016), alicerçada nos valores-notícia (Harcup & O'Neill, 2016) e no agendamento (McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Valenzuela, 2007; Lasorsa, 2008; Wanta, 2009), ou seja, parâmetros que determinam a composição de peças informativas num contexto específico. Perante a seleção de um acontecimento, os textos produzidos são, igualmente, influenciados pelo tipo de ângulo adotado, num processo de enquadramento.

Assim, reconhecemos que o conjunto dominante de ângulos selecionados, mediante a seleção de *frames,* relativos ao jogo e estratégia ou assuntos de substância (Reese, 2001; Entman, 2010; Aalberg *et al.*, 2012; Aalberg *et al.*, 2016), é um importante mecanismo da narração da realidade em campanha e na respetiva constituição de representações. Assim, entendemos que o enquadramento é uma ferramenta central para que os jornalistas possam reduzir a complexidade dos assuntos políticos através da criação de significados junto das audiências.

Tendo em conta o tipo enquadramento selecionado, podem ser utilizadas expressões relacionadas com a guerra e desporto, de modo a dar maior sentido aos acontecimentos políticos (Serrano, 2007; Motta & Guazina, 2010). Assim, entendemos que a utilização de uma linguagem mais bélica, combativa ou desportiva, na cobertura jornalística, pode ser relevante na própria compreensão dos eventos de campanha e da sua natureza mais

competitiva. Perante o enquadramento e a consequente utilização de jargão relacionado com a guerra e desporto, os *media* interpretam e avaliam determinadas informações, num modelo performativo por intermédio de estratégias de *storytelling* (Cook, 1996; McQuail, 2003).

Deste modo, identificamos que o estilo de jornalismo e o tom se assumem como itens determinantes para a formação de um conjunto de histórias e, em particular, no desenvolvimento de um determinado enredo. No estilo de jornalismo, distinguimos o discurso interpretativo do descritivo, pressupondo que o primeiro seja mais ativo e interventivo e o segundo mais passivo na constituição de retratos (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Salgado & Strömbäck, 2012; Salgado *et al.*, 2016). Já o tom permite avaliar a posição de diferentes protagonistas e dos meios de comunicação em relação à própria informação, através do tom neutro, negativo, equilibrado e positivo (Norris, 2000; Serrano, 2005a; Ferin, 2007).

Além destas duas variáveis, consideramos que o nível de mediação também é determinante na constituição da narrativa, já que permite verificar o espaço ou o tempo de cobertura dos *media* em relação aos intervenientes retratados (Hallin, 1992; Serrano, 2005a; Strömbäck e Dimitrova, 2011). Tendo em conta esta mediação ocupada pela narração, é igualmente relevante incorporar nesta voz a forma como os meios de comunicação fazem cobertura a nível de promoção interna do seu papel, através da variável dos *media* como atores de campanha (Aalberg *et al.*, 2012; D'Angelo *et al.,* 2014).

Relativamente ao plano da história/diegese é verificada a existência dos elementos como o tempo, espaço, ação e personagem, pressupondo o desenvolvimento da intriga em curso (Fludernik, 2012).

Em relação à dimensão do tempo, a nossa análise foi organizada em três fases, o que permite observar os eventos representados pelos *media* numa sequência longitudinal. Contudo, a narrativa noticiosa tem uma estrutura cronológica desordenada, já que a própria natureza da informação nos meios de comunicação é fragmentada, sendo necessário entender os vários eventos que vão sendo narrados numa sequência mais ampla. Perante a estrutura semelhante entre os vários meios de comunicação, entendemos que as instituições mediáticas podem ser perspetivadas como uma única entidade, criando representações comuns e complementando as abordagens entre si (Cook, 2000; Curran, 2002).

Já o espaço é uma dimensão consideravelmente irrelevante na constituição da narrativa informativa, não existindo variáveis aptas para caraterizar este elemento. Além da ausência de ferramentas metodológicas capazes de identificar o espaço nesta análise,

esta dimensão parece ser colocada em segundo plano na teoria da narrativa jornalística (Berning, 2012).

Por outro lado, a constituição de representações sobre os atores políticos leva-nos a entender estas figuras como personagens, identificando-se os atores políticos em competição, promovendo-se estratégias editoriais de cobertura. Perante a definição dos retratados, podemos incluir, nesta dimensão, as variáveis dos atores na cobertura e o nível de mediação. A primeira identifica as figuras presentes na narração, distinguindo-se os líderes políticos, figuras dos partidos e outras personalidades. Já a segunda variável escrutina o espaço e tempo ocupados pelas figuras retratadas em relação à mediação dos meios de comunicação.

Além destas figuras retratadas, enfatizamos que os *media*, ao assumirem uma promoção interna da sua própria reportagem, podem tornar-se, inevitavelmente, personagens desta história. Assim, a variável relativa aos *media* como atores de campanha é também considerada uma personagem neste plano do discurso.

Independentemente do papel da comunicação social, o discurso informativo promove determinados retratos, alicerçados na atuação dos candidatos políticos. Assim, entendemos incluir nesta dimensão da personagem a variável relativa ao estilo e *performance* (Aalberg *et al.*, 2012). Neste discurso construído sobre a atuação dos candidatos, existe também uma componente visual e sonora que complementa o discurso construído pelo narrador. Assim, entendemos também que o enquadramento visual e sonoro (Grabe & Bucy, 2009) deve ser integrado na dimensão da personagem, já que permite identificar os vários ângulos selecionados pelos *media*. Além desta dimensão, é igualmente relevante perceber a forma como os *media* constroem retratos de vencedores e perdedores.

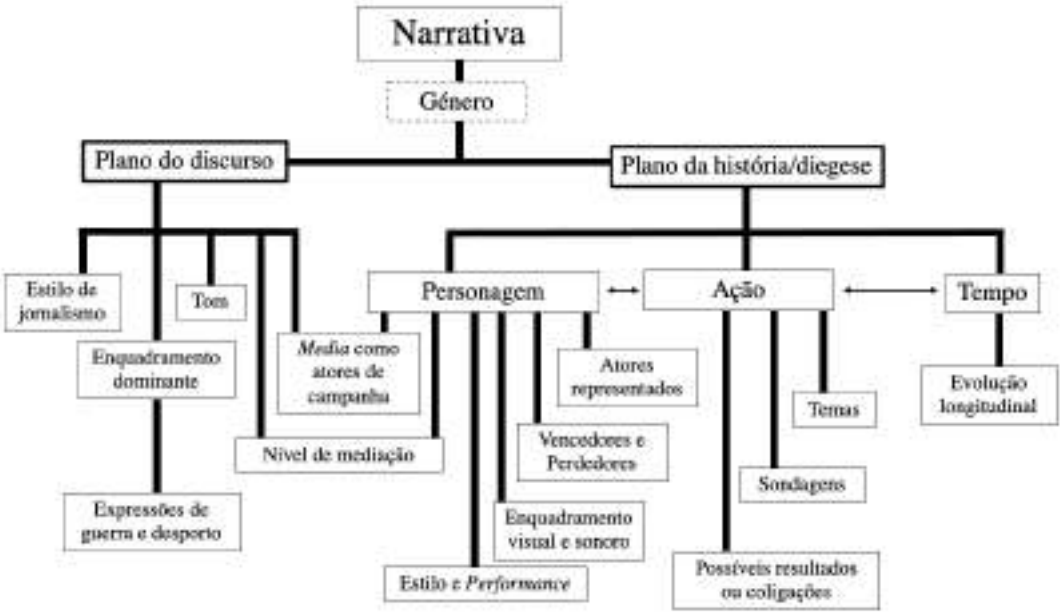
Os significados atribuídos pelos meios de comunicação aos candidatos políticos estão suportados pela ação, ou seja, o conjunto de eventos que surge num determinado contexto vivido pelas figuras presentes na história. Assim, o desenvolvimento do enredo está suportado pela presença de itens que promovem a caraterização das personagens. A ativação da própria intriga é motivada por estas atividades e formas que se orientam para a concretização de um desfecho, sendo, neste caso, a criação de uma representação de luta pelo poder. Deste modo, recorre-se a elementos narrativos que contribuem para o avanço do enredo (Reis, 2018b).

Neste sentido, as sondagens e os possíveis resultados devem ser incorporados nesta dimensão da ação. Assim, entendemos que as sondagens mapeiam tendências de

popularidade dos principais líderes dos partidos retratados, já que auxiliam a intervenção e o tipo de relato. Tendo em conta a cobertura dos resultados nos estudos de opinião, o narrador constrói interpretações que permitem construir possíveis resultados ou coligações, possibilitando, posteriormente, os retratos das personagens da história (Aalberg *et al.*, 2012).

Além destas variáveis, entendemos que os temas da cobertura são também integrantes desta dimensão da ação. Assim, os assuntos presentes no discurso de campanha mapeiam a agenda informativa da narração, ao longo do tempo, determinando os eventos que o público deve conhecer (Cunha, 2012b). Na figura 4 podemos identificar as variáveis analisadas e a sua incorporação nas dimensões da narrativa que analisamos de seguida.

Figura 4 - A incorporação das variáveis analisadas nos elementos da narrativa



Em suma, nesta primeira secção da análise e discussão dos resultados, identificámos a relação entre as variáveis analisadas nos primeiros capítulos de resultados empíricos e a teoria da narrativa. Na próxima parte, desenvolvemos esta interação entre dimensões mapeadas, comparação entre anos e a revisão da literatura teórica.

7.2. Construção da narrativa da derrota

Nesta parte, refletimos sobre os resultados obtidos de forma comparada entre eleições e a relação com a literatura revista. Tendo em conta a ligação entre as variáveis observadas na cobertura jornalística e os elementos da narrativa, convergimos estas duas áreas, já que a sua fusão permite obter respostas para as novas perguntas de investigação. Assim, consideramos que a narrativa da derrota dos *media* pode ser observada no período de campanha das eleições legislativas de 2011 e 2015. Face à natureza fragmentada da informação, cada conteúdo isolado deve ser entendido num conjunto significativo de peças, enquanto história única, numa lógica ativa e dinâmica. Neste sentido, consideramos que os conteúdos informativos devem ser enquadrados enquanto episódios num acontecimento único e singular, independentemente do género que molda o discurso (Motta, 2007).

Tendo em conta esta narrativa que escrutina os vários conteúdos como uma história singular, podemos verificar a presença de vários géneros na análise. Neste sentido, identificamos a dominância de peças noticiosas nas duas eleições. Ainda assim, é possível constatar uma percentagem significativa de conteúdos de opinião e um valor residual de entrevistas e reportagens. Apesar desta representação, assinalamos que existem diferentes vozes entre géneros. Por um lado, as peças noticiosas colocam a voz do narrador apagada e externa ao relato. Já os comentários são textos argumentativos, pressupondo uma maior voz do seu autor (Fulton, 2005b). Apesar de estarem contemplados géneros não narrativos do jornalismo na análise, ou seja, opinião e entrevistas, entendemos que estes são parte integrante da ampla narrativa mediática sobre a campanha. Neste sentido, entendemos que a análise da todas as peças e os respetivos géneros devem ser entendidos numa narrativa única, tal como é recomendado por Motta (2007), já que fornecem elementos relevantes sobre a ação, nomeadamente elementos de figuração.

Relativamente ao comentário, assinalamos a presença de vários comentadores residentes, com dois perfis distintos. Por um lado, constatamos a análise de jornalistas e outros profissionais dos *media*, que estão integrados nos meios onde comentam, através de espaços de comentário fixo ou colaborações pontuais. Por outro, verificamos a presença de personalidades e atores políticos, diretamente ligados aos vários quadrantes partidários, que comentam favoravelmente o partido que representam e de modo crítico os adversários. Observamos também uma expressiva quantidade de abordagens acerca das várias ações de campanha, assim como dos comícios. Logo, podemos concluir que o comentário é um género proeminente na informação da campanha eleitoral (Nord, 2008; Figueiras, 2008).

Também podemos destacar que o discurso jornalístico parece combinado com a opinião veiculada pelos colaboradores internos e externos dos meios. Esta articulação parece promover um meta-discurso sobre a própria campanha e a respetiva cobertura, em que o comentário é uma reflexão daquilo que está patente no discurso jornalístico e não de assuntos externos à agenda jornalística, tal como é igualmente verificado por Rita Figueiras (2012).

Neste sentido, sinalizamos que os interesses políticos dos *media* e dos comentadores, especialmente as figuras políticas, são relativamente próximos no sistema mediático português. Para Rita Figueiras (2017b) existem garantias para que as instituições mediáticas operem num determinado contexto, em que as lógicas dos meios de comunicação e da política dominam em simultâneo.

Perante os modos de discurso através dos géneros, podemos distinguir, de acordo com Fludernik (2012), os planos da história/diegese e do discurso, por onde começamos a análise. No plano do discurso, entendemos que os meios de comunicação assumem o papel de narrador, num relato interventivo da atividade política, tendo em conta vários elementos.

Enquadramento centrado no jogo e estratégia

O primeiro é referente a um enquadramento centrado no jogo e estratégia, resultando numa secundarização dos assuntos de substância. Assim, é provável que a representação seja centrada em abordagens sobre ações de sondagens, ataques entre adversários ou conflitos. Quanto ao enquadramento centrado nos assuntos de substância, assinalamos várias peças sobre o impacto económico e financeiro, mas também matérias de educação, saúde ou Segurança Social. Nas duas eleições, verificamos que o enquadramento do jogo e estratégia tende a agrupar os dois partidos nas mesmas peças, verificando-se a existência de uma intensificação no período de campanha eleitoral nas duas análises.

Constatamos também que os assuntos considerados sérios, nomeadamente temas como questões económicas e financeiras ou a Segurança Social, apresentam traços focados num constante conflito entre adversários (Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; de Vreese *et al.* 2001; Iyengar *et al*., 2004; Schuck *et al*., 2016). Neste sentido, existe uma dominância do jogo e estratégia em detrimento de assuntos de substância, em que a cobertura da campanha das legislativas apresenta a campanha enquanto um concurso e uma luta pelo poder, especialmente focado no estilo de *horse racing*. Logo, parece existir um aligeiramento dos assuntos de substância e um crescimento de ângulos que focam os vários conflitos e elementos de antagonismo entre adversários (de Vreese *et al.*, 2001; Iyengar *et*

al., 2004; Serrano, 2005b; 2007; Williams, 2008; Cunha, 2012b; Aalberg *et al.*, 2012, 2016).

Este enquadramento centrado no jogo e estratégia é justificado pelos jornalistas, nas entrevistas realizadas para o nosso estudo, por quatro fatores distintos. O primeiro está relacionado com a reduzida novidade do discurso político na campanha, já que os candidatos tendem a repetir a mesma mensagem diversas vezes. Neste sentido, os jornalistas referem que, nas exposições dos candidatos, a novidade acaba por estar centrada nos ataques contra os adversários. Relativamente a esta hostilidade, de Vreese *et al.* (2001) salientam que a maior adversidade é uma caraterística da própria política, podendo ser uma possível interpretação para o enquadramento dominante. Também podemos identificar uma tendência semelhante ao enquadramento dominante nas eleições legislativas de 2009, quando Carla Martins (2012) refere que os meios de comunicação criticam uma campanha de acusações, mas normalmente amplificam esses ataques, já que potenciam uma adversidade através da sua intervenção, tal como é igualmente assinalado por Jay G. Blumler e Frank Esser (2019).

O segundo motivo está relacionado com a própria forma como as campanhas parecem ser pensadas e estruturadas para veicular candidatos, procurando-se, muitas vezes, o que pode ser considerado insólito e polémico, secundarizando os próprios programas eleitorais e as matérias de substância. Os próprios jornalistas referem que a campanha eleitoral não é um momento esclarecedor, o que vai ao encontro do pensamento de Estrela Serrano (2005a; 2007), no que diz respeito ao tipo de cobertura jornalística. Neste sentido, os meios de comunicação observados aplicam formas que valorizam uma sensação de espetáculo, num claro propósito de promover o maior entretenimento, focado sempre em determinados *fait divers*.

Já o terceiro fator está ligado com o facto de o próprio enquadramento centrado no jogo e na estratégia promover uma maior vivacidade à cobertura jornalística, já que os temas de substância são, por si, densos e difíceis de entender. Logo, esta abordagem facilita a narração, sendo também mais rápida de produzir, bem como envolve menos recursos e investigação dos temas (Figueiras, 2017a). Assim, parece provável a existência de uma preocupação na colocação de um contraditório entre diferentes candidatos sobre um determinado tema. Deste modo, existe uma vivacidade e confronto verbal na própria cobertura jornalística, bem como a respetiva representação da competição e luta entre candidatos (Serrano, 2005b; 2007; de Vreese & Elenbaas, 2008).

Em quarto lugar, o próprio público aparenta não ter um grande interesse em matérias consideradas mais sérias. Esta tendência parece sintonizada com outros estudos (Iyengar *et al.*, 2004; Aalberg *et al.*, 2012; Aalberg *et al.*, 2016), já que o enquadramento focado no jogo e estratégia, especialmente em traços que envolvem o maior ressentimento e conflito, é procurado pelos públicos. Este enquadramento dominante pode potenciar a própria comercialização dos sistemas mediáticos (Hallin & Mancini, 2004b; Figueiras, 2017a).

Face aos resultados obtidos, podemos afirmar que as nossas conclusões vão ao encontro da reflexão teórica de David G. Levasseur (2008). Tal como o autor, entendemos que o enquadramento obedece a uma lógica pertencente aos próprios *media*, especialmente a uma componente lucrativa e que atrai mais públicos, mas também numa maior autonomização em relação à política. Aliás, os órgãos de comunicação acabam por selecionar os elementos relativos ao duelo e à disputa, não sendo proporcionais à realidade em campanha. Os próprios jornalistas referem que, na maioria das ações, os políticos apresentam as suas posições e têm um discurso centrado na substância política. Assim, as nossas conclusões estão em linha com a reflexão de Strömbäck & Dimitrova (2011), já que estes autores consideram que, se o enquadramento dependesse totalmente dos atores políticos, os ângulos selecionados seriam focados em questões de substância.

No entanto, estas posições dos atores políticos, na maioria densas e sem novidade, não respondem aos critérios da lógica mediática. Deste modo, é provável existir uma cobertura mediática centrada nas estratégias, táticas e corrida de cavalos, simplificação dos problemas políticos e dramatização dos conflitos, oferecendo uma mensagem mais apelativa e leve. Perante esta representação seletiva, podemos igualmente concluir que o enquadramento se apresenta como uma importante ferramenta de intervenção mediática, já que seleciona apenas aquilo que está de acordo com os critérios mediáticos (Strömbäck & Dimitrova, 2012). Em suma, o enquadramento promove uma narrativa que prefere abordar acontecimentos em vez de estruturas, bem como pessoas, estilos ou temperamentos em vez de negociações políticas (Figueiras, 2017a).

Por outro lado, podemos, igualmente, assinalar que o atual enquadramento, centrado na dissidência entre atores políticos, acaba por ser desproporcional às ações de campanha. Assim, os meios de comunicação podem fornecer à audiência uma representação enviesada e tendenciosa da política, numa parcialidade estrutural, tal como é observada por Levasseur (2008). Esta acaba por obedecer a critérios e a caraterísticas estruturais do setor da comunicação social. Apesar desta parcialidade ser apartidária, ao não favorecer qualquer

força política, não deixa de ser tendenciosa, já que promove uma representação política deturpada.

Intensificação de expressões de guerra e desporto

Perante o enquadramento dominante, verificamos que os traços relacionados com o jogo e estratégia atraem expressões relacionadas com guerra e desporto. Neste sentido, identificamos uma intensificação de linguagem relativa ao combate, na cobertura da campanha nas duas eleições. Podemos constatar que o maior número de referências resulta das peças que juntam os dois partidos.

Nas entrevistas realizadas, os repórteres enfatizam que o uso deste tipo de expressões é perpetuado pela comunidade jornalística. Na visão destes profissionais, esta linguagem torna o discurso mais dinâmico e direto, permitindo uma compreensão pública do contexto competitivo de uma campanha junto dos públicos. Neste sentido, a utilização destas expressões é aceitável para que as audiências consigam perceber uma determinada realidade, já que esta representa também uma forma pragmática e potencia, igualmente, um maior interesse dos indivíduos sobre a cobertura da campanha. Por outro lado, os jornalistas referem que o ambiente específico de uma campanha, marcada por uma intensa atividade, não propicia uma grande criatividade e originalidade, uma vez que os repórteres têm de construir peças no menor tempo possível.

A intensificação da linguagem de guerra em campanha é resultado do próprio jornalismo em geral, que recorre a determinadas expressões mais informais e, por vezes, a metáforas (Serrano, 2005b; 2007; Motta & Guazina, 2010). Assim, identificamos que esta linguagem representa uma estratégia narrativa que complementa o ângulo ligado ao maior combate, numa forma de criar maior dinamismo e justificar a representação sobre a luta pelo poder. Estas expressões desempenham um papel retórico e uma função criativa na representação dos atores políticos. Estas marcas textuais acabam por estar diretamente ligadas às interpretações que são feitas sobre as personagens, já que os principais candidatos são representados como inimigos, oponentes e antagonistas. Logo, torna-se provável a existência de metáforas enquanto itens retóricos capazes de atrair, explicar e representar a adversidade presente na campanha, potenciando o teor dos conteúdos e a relação entre narrador e leitor (Fulton, 2005c; Reis, 2018b).

Tendo em conta o enquadramento dominante e o uso de expressões ligadas ao desporto e combate, a narração parece ser igualmente determinada pela interpretação e avaliação construída sobre a realidade política, através do estilo de jornalismo e tom.

Dominância do estilo de jornalismo interpretativo

Na primeira variável, verificamos a expressiva quantidade de peças interpretativas na análise da cobertura de campanha nas duas eleições, também assinalada em diversos estudos (Serrano, 2007; Salgado, 2007; Strömback & Esser, 2009; Strömback & Dimitrova, 2011; Cushion, 2015; Salgado *et al.*, 2016). Nos dados longitudinais, constatamos que existe uma intensificação dos dois estilos categorizados durante a cobertura da campanha eleitoral. Na evolução das peças partidárias constatamos que o relato é idêntico, independentemente do candidato ou partido.

Ao recorrermos às entrevistas, observamos que a dominância do estilo interpretativo é resultado de quatro fatores. Em primeiro lugar, este tipo de discurso é criado pelos jornalistas para fomentar uma maior inclusão dos públicos que não estão tão enquadrados com o contexto da campanha eleitoral. Deste modo, o jornalismo interpretativo acaba por representar uma perspetiva mais reflexiva, numa tentativa de desconstruir uma determinada realidade política como é a campanha eleitoral. Neste sentido, existe um discurso interpretativo que visa a compreensão do público mal informado e descontextualizado, tal como é observado por vários autores (Schudson, 1993b; Esser & Umbricht, 2014).

Em segundo lugar, a maior interpretação na campanha acaba também por ser um reflexo do próprio jornalismo político, que vai muito além da simples descrição dos factos, procurando potenciais pistas entre o passado, presente e futuro. Esta evidência é também verificada por vários estudos (Salgado, 2007; Salgado & Strömbäck, 2012; Salgado *et al.*, 2016), já que existe uma constituição e antecipação de cenários que é dominante no jornalismo político em geral.

Em terceiro, o estilo jornalístico dominante parece ser resultado de um contexto contemporâneo diversificado que resulta num aumento da cobertura informativa disponível. Em resposta à maior oferta, é criado um produto que resulta no maior poder dos meios de comunicação, através da sua intervenção, focado nas metas de mercado, tal como é identificado por Thomas Patterson (1997) e Stephen Cushion (2015).

Por último, o estilo interpretativo acaba por representar um relevante mecanismo para criar um maior escrutínio junto dos atores políticos. Neste sentido, os próprios repórteres, ao recorrerem do estilo de jornalismo interpretativo, recusam ser meras caixas de ressonância das pretensões políticas e ideológicas, daí que a abordagem mais analítica permita que exista uma realidade construída por quem observa os acontecimentos. Aliás, os próprios profissionais recusam ser meros "pés de microfone" e preferem ter um

escrutínio ativo sobre os diferentes atores representados. Neste sentido, a comunicação social não se assume como um espelho da realidade, já que um profissional que cobre um determinado acontecimento está automaticamente a mudá-lo (Blumler, 1997; Serrano, 2007; Salgado & Strömbäck, 2011; Esser & Umbricht, 2014).

Tonalidade difere consoante os candidatos e o contexto

Além do estilo de jornalismo, verificamos a existência de tonalidades diferentes entre partidos e anos. Por um lado, em 2011, assinalamos que o tom dos dois partidos é maioritariamente neutro nos valores gerais. Se atentarmos a evolução longitudinal, verificamos que o PSD tem uma cobertura que oscila ao longo do tempo. Num primeiro momento, verificamos que a tonalidade é maioritariamente neutra e negativa. Num segundo período, a cobertura é mais equilibrada. Na terceira fase, relativa à cobertura da campanha eleitoral, podemos constatar a dominância da tonalidade positiva e equilibrada.

Quanto ao tom da cobertura do Partido Socialista destacamos a dominância de um discurso neutro e negativo, no período analisado. Ao focarmos apenas a cobertura do período de campanha eleitoral, constatamos que o tom negativo tem valores elevados, assim como o neutro e equilibrado. A tonalidade positiva da representação socialista apresenta valores residuais. Perante os dados apresentados, podemos identificar diferenças em termos de tom, entre PS e PSD, nas eleições de 2011, especialmente no período de cobertura campanha eleitoral, fase capital da análise. Nas entrevistas realizadas, concluímos que, naquela altura, os jornalistas e José Sócrates tinham uma relação hostil, podendo determinar a cobertura mais negativa, enquanto uma resposta inconsciente à conflitualidade entre o candidato e a comunicação social. Além deste relacionamento, os jornalistas salientam que o contexto de bancarrota nacional contribuiu para um desgaste da imagem do candidato socialista na opinião pública. Deste modo, os entrevistados referem que a constituição de representações negativas era inevitável.

Perante estes dois fatores, podemos identificar a presença de uma relação opressiva, envolvida num jogo de poder recíproco entre os jornalistas e o candidato socialista. Neste sentido, a pior cobertura é consequência de uma apreensão do candidato que leva os jornalistas a construírem representações mais críticas (Van Aelst *et al.*, 2008). Por outro lado, na cobertura de 2011, existiu também uma parcialidade partidária, já que o PSD teve uma melhor cobertura que o PS. Esta parcialidade partidária pode ter sido consequência de uma insatisfação da própria opinião pública em relação à governação socialista, através dos níveis de popularidade críticos, levando a comunicação social a intensificar a hostilidade

na sua cobertura em relação ao candidato José Sócrates (de Vreese & Elenbaas, 2008; Levasseur, 2008).

Nas eleições de 2015, podemos verificar que a tonalidade da cobertura tende a ser praticamente semelhante na representação dos dois partidos, com a dominância de peças neutras. Na evolução longitudinal, verificamos algumas diferenças ao longo do tempo. Na cobertura da coligação "Portugal à Frente" constatamos a dominância do tom neutro. Contudo, na representação mediática do período de campanha assinalamos uma tonalidade mais equilibrada. Em relação ao Partido Socialista, a cobertura também é consideravelmente mais neutra, embora se verifique uma cobertura equilibrada. Assim, podemos concluir que a cobertura entre os dois partidos, nas eleições de 2015, é idêntica.

De modo geral, podemos sinalizar que a cobertura tende a ser mais negativa em relação aos partidos que estão no governo. Neste sentido, identificamos que o PS, em 2011, e a PàF, em 2015, têm uma cobertura mais negativa, quando comparada com a representação mediática dos partidos da oposição (Ferin, 2007; Patterson, 2016). Os dados permitem assinalar também que a cobertura do período de campanha resulta numa intensificação de todos os indicadores do tom.

Nível de mediação elevado na imprensa e médio na rádio e televisão

Além do tom, observamos também o nível de mediação na cobertura, já que permite medir o espaço ou tempo ocupados pelos narradores no discurso construído. Assim, constatamos que o nível de mediação na cobertura é diferente entre meios. Na imprensa, sinalizamos a existência da dominância das palavras do narrador, já que existem poucas citações dos atores retratados. Quanto aos meios radiofónicos e televisivos, constatamos que existe uma interferência mais equilibrada entre os meios de comunicação e os atores representados, nos dois anos analisados, ainda que a intervenção do narrador seja maior.

Deste modo, observamos que os jornalistas tendem a resumir a informação política, extraindo frases para reintegrar numa nova mensagem, levando a história a ser, inevitavelmente, centrada na própria interpretação mediática. Logo, os jornalistas ocupam o centro do palco, como intérpretes de campanha, através de julgamentos que podem ser apresentados como apartidários (Grunwald, 2005).

Intensificação da metacobertura

Face aos níveis de mediação, verificamos também a forma como os *media* fazem cobertura acerca do seu próprio papel na campanha, em particular a promoção interna sobre

os conteúdos e itens. Assim, verificamos que existe uma intensificação da divulgação dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, especialmente nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral, em ambas as eleições. Deste modo, conclui-se que a comunicação social aproveita o seu próprio espaço de atuação para promover os seus produtos e os respetivos itens construídos ou encomendados por si, como sondagens ou espaços de opinião, considerados como conteúdos exclusivos. Os próprios jornalistas parecem ser estimulados a promover a sondagem encomendada pelo meio ou grupo de comunicação onde trabalham, tal como é verificado nas entrevistas realizadas.

Apesar da existência de uma competição entre os meios de comunicação, existem alguns usos intertextuais, ou seja, alusão a outros meios, bem como aos seus conteúdos, especialmente entrevistas e debates. Por exemplo, as eleições de 2015 acabam por apresentar diferenças, neste aspeto, em relação às eleições de 2011, já que os três canais de televisão generalistas e as três estações noticiosas organizaram debates conjuntos, com emissões em simultâneo nos diferentes meios.

Ao constatarmos as evidências observadas, nas duas eleições, e analisadas à luz da reflexão teórica, podemos assinalar que os meios de comunicação utilizam o seu espaço para promover diretamente os seus conteúdos, durante o período de campanha. Aliás, a própria divulgação de certos itens serve para difundir, ainda mais, a atividade da comunicação social, focada numa lógica comercial, numa tentativa de captar mais audiências.

Neste âmbito, Jesper Strömback (2009) salienta que os meios de comunicação, ao utilizarem as sondagens, têm um claro propósito de potenciar as suas audiências, não representando a população, num princípio de *vox populi*. Assim, o autor, ao analisar o contexto sueco, refere que existe uma influência do *vox media,* já que os próprios meios de comunicação se tornaram independentes e diferenciados das várias lógicas sociais, incluindo a política e a cidadania. Deste modo, podemos verificar que esta variável identificou a dominância da lógica do mercado contemporâneo dos *media*, tal como é assinalada por Jesper Strömback e Frank Esser (2009). Ao existir uma divulgação dos conteúdos e dos respetivos itens da cobertura, os *media* também se afirmam como marcas que se movimentam num mercado dinâmico, numa racionalidade industrial. Ainda que os seus conteúdos e os itens representem uma natureza de interesse público, existe um claro intuito de ser rentável (Mazzoleni, 2008a).

Por outro lado, constatamos a existência de uma intertextualidade dos meios de comunicação, muitas vezes realizada com o objetivo de potenciar o modelo de economia

de escala dos próprios grupos mediáticos. Assim, há um princípio de referir sempre as iniciativas de certos meios por outros títulos que estejam inseridos num determinado conglomerado mediático, num princípio de partilha dos conteúdos, criando até uma promoção cruzada (Napoli, 2009; Torres, 2011).

Além da partilha interna dos vários conteúdos, percebemos que existem alguns conteúdos que são referidos por outros *media*, mas nunca por meios considerados concorrentes diretos entre si. Por outras palavras, um meio televisivo raramente refere um outro canal homólogo, algo que não é observado com outros meios que não são diretamente concorrentes. Por exemplo, parece ser provável um título de imprensa salientar uma entrevista de um candidato num meio radiofónico.

Face a estes resultados, podemos assinalar uma intensificação da metacobertura centrada nos *media*, já que os meios de comunicação enfatizam o seu próprio papel na campanha eleitoral. Tal como é verificado por D'Angelo *et al.* (2012), existe uma disseminação das práticas dos meios de comunicação, em particular a própria programação ou diversos itens, em vários momentos da cobertura de campanha. Este processo parcial, que obedece aos critérios estratégicos das estruturas mediáticas, sem apreciação crítica, utiliza os privilegiados espaços noticiosos que detém, incluindo também o universo dos conglomerados em que parece existir uma divulgação interna.

Este papel dos meios de comunicação em campanha permite assinalar que a cobertura dada aos assuntos políticos é realizada por uma representação alicerçada em produtos e processos mediáticos. Deste modo, estas técnicas de contar histórias resultam de imperativos comerciais, mas também da crescente atitude crítica dos *media* em relação ao sistema político (Figueiras, 2017a). Estes itens têm um objetivo de construir uma liturgia teatralizada, de modo a envolver os diferentes acontecimentos em campanha, assim como as respetivas figuras retratadas num paradigma novelesco. Logo, esta variável contribui para a criação de traços de espetacularidade e variados efeitos poéticos a compor na construção das narrativas sobre a política (Peixinho & Araújo, 2017).

Perante os dados obtidos no enquadramento dominante, uso de jargão ligado a guerra e desporto, estilo de jornalismo, nível de mediação e *media* como atores de campanha, podemos concluir que existe um intervencionismo mediático, no plano do discurso da realidade política em campanha. Neste sentido, os meios de comunicação desempenham um papel formativo na definição da agenda das campanhas eleitorais. Assim, o grau de intervenção dos meios de comunicação nos diferentes conteúdos pode ser igualmente justificado por questões logísticas referentes a formatos, rotinas de produção ou valores-

notícia, potenciando a valorização da lógica dos *media* (Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Consideramos, deste modo, que os meios de comunicação recorrem a mecanismos que se assumem como importantes formas de criar um maior sentido de realidade política. Entendemos que os aspetos analisados potenciam a criação de uma linguagem mais familiar para um determinado público, criando uma sensação de identidade (Fulton, 2005a; 2005b). Logo, os mecanismos apresentados são também ferramentas relevantes que auxiliam o *storytelling*, colocando os meios de comunicação como contadores de histórias (McQuail, 2003; Tenenboim-Weinblatt, 2008; Haspel, 2012).

Além disso, assinalamos também o elevado grau de independência profissional que estes mecanismos colocam nas representações. Assim, as estruturas mediáticas parecem estar focadas numa maior autonomia em relação às pretensões políticas, ao recorrerem a estes mecanismos, limitando a intervenção política nas notícias (Strömback & Esser, 2009; Strömback & Dimitrova, 2011). Por outro lado, estes itens promovem interpretações criativas e alternativas da campanha, num discurso que resulta na construção semiótica da mediação, num processo de semantização do real, através da atribuição de significados (Peixinho & Araújo, 2017).

Logo, a representação, enquanto um produto inevitavelmente seletivo, não corresponde e não tem o objetivo de espelhar a realidade (Mesquita, 2003). Os nossos dados permitem afirmar que o retrato mediático é feito por intermédio de uma observação real, mas que o discurso posteriormente construído é necessariamente diferente. Assim, entendemos que os *media*, quando cobrem um assunto ou evento, estão inevitavelmente a mudá-lo e a construir uma nova realidade sobre os atores políticos.

Face aos mecanismos seletivos, podemos distinguir dois níveis de competição: a competição política e a competição mediática. Por um lado, a competição política e direta localiza-se nas diferentes ações com os respetivos intervenientes e candidatos. A própria ação política é pensada numa lógica de promoção em campanha, pressupondo também um objetivo de obter uma visibilidade nos *media*, através de enquadramentos pensados para alcançar uma mensagem controlada.

A título de exemplo, os jornalistas entrevistados referem que existem estratégias criadas pelas máquinas de campanha de modo a controlar a mensagem a transmitir pelos *media*. Alguns dos entrevistados reconhecem que são estruturados constrangimentos e ações de modo a que a comunicação social reporte elementos noticiáveis previamente concebidos pelas intenções das candidaturas. Este mecanismo político, designado pelos

jornalistas de "bolha de campanha"[390], é articulado de modo a que a comunicação social perca a imparcialidade jornalística. Neste sentido, existe uma encenação estruturada pela máquina de caravana partidária de modo a reduzir a ação da comunicação social na exploração de outras realidades além das pretensões políticas. Apesar destes enquadramentos estruturados, os entrevistados reconhecem que a experiência[391] é determinante para a criação de abordagens alternativas das metas políticas.

Tendo em conta esta experiência, existe uma cobertura acerca da campanha que resulta numa representação de acordo com os critérios de noticiabilidade. Inevitavelmente, distinguimos um nível mediático de competição que resulta de composições "intersubjetivas, dialógicas e altamente profissionalizadas" (Peixinho & Araújo, 2017: p. 236). Nesta lógica constrói-se um meta-narrativa de disputa, em que a comunicação social relata apenas certos elementos que promovem uma relação antagónica entre personagens. Aliás, o próprio discurso mediático semelhante, que é igualmente verificado entre *media*, através de um *pack journalism*, auxilia esta agregação na constituição de um "só" narrador e abordagem semelhante (Zelizer, 1993; Crouse, 2003; Froemling, 2008). No caso da campanha eleitoral, constatamos que os ângulos em comum entre os vários *media* são resultado do contexto em que a própria comunicação social trabalha, já que os jornalistas estão relativamente próximos uns dos outros, existindo inconscientemente práticas e abordagens idênticas. Assim, consideramos também que esta tendência representa uma importante forma de criar consenso ideológico entre meios concorrentes e públicos, num claro princípio de normalidade (Fulton, 2005a).

Apesar da criação de um discurso coletivo e idêntico entre si, percebermos que esta dimensão dos *media*, centrada numa realidade reconstruída, obedece também a critérios comerciais. Num contexto claramente marcado pela quebra no consumo de informação noticiosa, salientamos que esta abordagem dialética e retórica acaba por assumir uma resposta para inverter a diminuição de públicos e anunciantes (Cornfield, 1992).

Por outro lado, os resultados obtidos permitem igualmente verificar que no contexto português, inserido no modelo polarizado ou pluralista mediterrânico (Hallin & Mancini,

---

[390] Expressão do entrevistado Pedro Coelho (SIC), na conferência Jornalismo Político em Portugal, na Assembleia da República.

[391] Pedro Coelho (SIC) assegura que é possível "sair da engrenagem" e fazer "reportagens que quebram a encenação", destacando-se, por exemplo, "a desconstrução da máquina" em que se produzem reportagens sobre ângulos alternativos dos vários eventos de campanha.

2004b), existe uma interferência dos meios de comunicação nos conteúdos em campanha. Neste sentido, os jornalistas portugueses têm um papel determinante na intervenção da comunicação através dos mecanismos apresentados, numa imposição de uma lógica própria.

Apesar das caraterísticas do contexto português, nomeadamente o desenvolvimento tardio dos meios de comunicação e a forte posição do Estado, a constituição de conteúdos é significativamente mediatizada. Neste sentido, no sistema mediático nacional não parece existir uma correlação entre o intervencionismo dos *media* e o papel do Estado, já que os dados obtidos na análise empírica revelam uma dominante intervenção dos jornalistas nos diferentes conteúdos informativos.

Assim, as nossas conclusões estão em linha com as de Rita Figueiras (2014), já que entendemos que o sistema mediático em Portugal é uma entidade híbrida e complexa que incorpora algumas das caraterísticas originais do modelo polarizado, incluindo o papel do Estado e o mercado pequeno e fraco, mas também a profissionalização do jornalismo, a par da dependência do mercado. Logo, podemos constatar que os meios de comunicação se tornaram instituições autónomas, mas, simultaneamente, mais dependentes dos mecanismos de mercado e menos diferenciados das caraterísticas comerciais, algo assinalado por Figueiras (2017b).

Plano da história/diegese

Tendo em conta o intervencionismo dos *media*, através dos mecanismos apresentados, existe um plano da história/diegese que pressupõe elementos como personagem, ação, tempo e espaço. Este último elemento não é relevante para a narrativa informativa em análise, já que assume um plano secundário, pelo que não existem ferramentas capazes de identificar o espaço na presente investigação (Berning, 2012).

Quanto à personagem na narrativa, esta resulta de um processo de figuração, mediante a caraterização de um conjunto de elementos e traços identificadores. Logo, aquilo a que um público pode ter acesso sobre uma figura é, na maioria das vezes, moldado pelos *media*. Deste modo, existem construções mediáticas que mimetizam determinados candidatos reais, transformando estes atores políticos em agentes narrativos, através de procedimentos retórico-textuais que formam perfis (Peixinho & Araújo, 2017).

Personalização na criação de retratos dos candidatos

Nesta formação de retratos, existe um discurso mediático em que os candidatos são considerados aspirantes a líderes do governo. O próprio contexto eleitoral das legislativas portuguesas, que determina a formação de um parlamento, não tem qualquer implicação na própria representação em campanha, já que os atores políticos são apresentados como candidatos a primeiro-ministro, tendência também observada por Isabel Ferin Cunha (2012b). Neste sentido, podemos identificar uma tendência de personalização sob um processo de individualização, que se pode medir pela visibilidade geral e concentrada em torno da liderança (Van Aelst *et al.*, 2012). A nossa investigação permite, igualmente, verificar que os meios de comunicação recorrem a alguns elementos de *privatização*, especialmente as caraterísticas do líder, como o tipo de liderança, traços de popularidade e estilo do candidato. Aliás, existe uma tentativa de relacionar a própria personalidade com uma eventual liderança, onde se procuram elementos como o carisma ou a comunicação (Serrano, 2002; Santana-Pereira, 2016). Apesar destes traços de personalização, constatamos que a cobertura de elementos como os interesses pessoais e a vida familiar são residuais (Van Aelst *et al.*, 2012).

Por outro lado, observamos também que os membros dos partidos têm um espaço mediático significativo na representação de campanha. Quanto à presença de figuras externas, na cobertura, constatamos uma residual percentagem nas duas eleições. Na evolução longitudinal dos atores representados, constatamos que as trajetórias dos líderes, em ambas as eleições, são idênticas. Relativamente aos membros dos partidos, assinalamos algumas oscilações e, quanto às outras personalidades, constatamos que existem crescimentos esporádicos, sem aparente relação com o tempo. Nos três indicadores, identificamos a existência de um crescimento gradual a partir da pré-campanha, intensificando-se na cobertura da campanha eleitoral.

A dominância das figuras dos partidos e a reduzida presença de outras personalidades permitem identificar uma monopolização da cobertura em torno dos partidos políticos. Apesar de existir uma concentração junto das chefias e de outras figuras, consideramos que a representação mediática das estruturas partidárias não é secundarizada e representa uma relevante instituição no processo político-mediático em campanha. Assim, no contexto semiparlamentar português (Shenhav e Sheafer, 2008), a personalização, na cobertura mediática das eleições legislativas, não pode ser entendida como uma ameaça, mas como uma forma alternativa de destacar as figuras políticas. Deste modo, concluímos que

estruturas partidárias têm uma relevância capital para a contextualização dos jornalistas em torno da representação da própria caravana.

Espaço editorial equilibrado entre personagens

Além dos atores representados, constatamos também que existe uma cobertura equilibrada entre as forças partidárias, especialmente no período da campanha eleitoral. O tratamento editorial idêntico é consequência da representação mediática das duas forças políticas no mesmo conteúdo, contribuindo para um discurso comparativo e competitivo entre atores retratados, em ambas as eleições.

A este propósito, os próprios jornalistas referem que se esforçam para contrabalançar o espaço e o tempo ocupados pelos partidos na realização de entrevistas, debates ou peças, com a posição pública dos candidatos, num constante contraditório. Deste modo, os meios de comunicação potenciam certas iniciativas, criando abertura para a cobertura sobre determinadas declarações nos dias de campanha, solicitando, algumas vezes, a posição escrita ou oral dos políticos representados. Em caso de ausência, os meios de comunicação explicam sempre a inexistência da posição de certos candidatos, bem como os respetivos motivos que levaram à respetiva exclusão. Tal como é assinalado por Estrela Serrano (2007), não podemos constatar a existência de orientações num certo sentido ou mesmo de candidaturas que tenham um maior espaço ou tempo mediático que outras.

Nas peças que contabilizam apenas um partido verificamos diferenças nos dois anos analisados. Em 2011, observamos que existem valores semelhantes quando é assinalada a presença de um só partido. Nas eleições de 2015, constatamos que existem mais peças relativas ao Partido Socialista do que à PàF, ainda que possamos identificar um equilibrado tratamento jornalístico na cobertura das duas semanas de campanha eleitoral. Este equilíbrio pode ser justificado pelo facto de a análise estar centrada apenas nas forças partidárias de poder, neste caso o PS e PSD/PàF, determinando os resultados sobre a cobertura. Estes partidos, tal como os restantes com assento parlamentar, monopolizam a representação jornalística. Neste sentido, a existência de diferenças até pode ser verificada na representação de outros partidos excluídos da cobertura jornalística, mas não em relação às forças políticas observadas, igualmente assinalado por um relatório da Entidade Reguladora da Comunicação (2011).

Nível de mediação dos atores políticos e os *media* como personagem

Além da personalização e do equilíbrio na cobertura, verificamos também o nível de mediação dos atores políticos, ou seja, o espaço e o tempo ocupados pelos atores políticos em relação à intervenção dos meios de comunicação. Assim, assinalamos que existiu um crescimento da intervenção dos atores políticos de 2011 para 2015, através do aumento de citações e declarações. Apesar de reconhecermos que são os *media* que decidem por quanto tempo os candidatos políticos falam em discurso direto (Figueiras, 2017a), não conseguimos verificar um decréscimo no número de citações ou *soundbites*, conforme é assinalado por vários estudos (Hallin, 1992; Serrano, 2007; Grabe & Bucy, 2009; Cushion, 2015).

Relativamente aos *media* enquanto atores de campanha, assinalamos que estes assumem também um papel de personagem, na sua representação. Neste sentido, estas estruturas surgem duplamente enquanto agentes narrativos e, simultaneamente, narradores. Esta presença é assinalada quando os meios de comunicação enfatizam a sua relação com os candidatos políticos. Se um ator político não interage de acordo com as pretensões dos *media*, ao não responder a certas questões ou a recusar participar em determinadas iniciativas, os títulos tendem a salientar estes mesmos aspetos de modo crítico na cobertura. Neste sentido, esta evidência permite verificar a participação direta dos próprios meios de comunicação enquanto figuras secundárias nesta narrativa, já que os protagonistas são os candidatos políticos.

Aliás, podemos identificar, nas entrevistas, que existe uma relação profissional construída entre candidatos e jornalistas que reforça esta posição dupla dos *media* enquanto narradores e personagens (Motta & Guazina, 2010). Neste sentido, vários jornalistas enfatizam a relação humana entre políticos e jornalistas[392], caraterizada pela simbiose entre ambos (Van Aelst *et al.*, 2008; Davis, 2009; Blumler & Esser, 2019). Tendo em conta a atuação do protagonista político junto do jornalista-personagem podem criadas representações pelo narrador que refletem a relação entre *media* e política na campanha[393].

---

[392] Filipe Luís (Visão) refere que "se trata de uma relação humana que é feita por pessoas", podendo "trazer o que tem de bom e de mau: a amizade, a animosidade, o despeito e a frustração, a ofensa, a mania da perseguição, a troca de favores e a pequena chantagem". Deste modo, o editor executivo da *Visão* reforça que deve haver uma relação transparente das duas partes e "se os candidatos não ajudarem nada e se tiverem uma relação de permanente desconfiança com os jornalistas, não forem transparentes, esconderem coisas, se forem mal-educados no trato, tudo conta".

[393] Susana Madureira Martins (Renascença) refere que existe uma "leitura muito própria" do repórter de campanha. Assim, a relação entre os candidatos e os jornalistas que fazem cobertura de campanha acaba por

Além do período de campanha eleitoral, salientamos que também a convivência anterior a esta fase e a relação construída entre os jornalistas e os candidatos políticos podem ser determinantes na própria cobertura, já que muitos dos profissionais acompanham regularmente forças políticas específicas[394]. Assim, concluímos que esta dupla função dos *media* só vem reforçar ainda mais a influência da sua lógica na mediação da política, através de diversas formas de intervencionismo dos *media*, no período de campanha (Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Propriedades dos candidatos

Apesar deste papel duplo dos meios de comunicação, a centralidade da cobertura em campanha está focada nos candidatos. Deste modo, os narradores caraterizam as propriedades dos atores políticos. Neste sentido, podemos distinguir três elementos distintos. Os primeiros são itens dinâmicos, ou seja, as ações físicas, verbais ou o comportamento de uma personagem (Margolin, 2012). Na nossa análise, podemos identificar a forma como os meios de comunicação narram o estilo e a *performance* dos candidatos. Neste sentido, identificamos a existência de uma cobertura sobre o desempenho dos atores políticos nas duas eleições, especialmente a sua intensificação entre a pré-campanha e campanha eleitoral.

Nas eleições de 2011, constatámos que existia um discurso mediático distinto, ao nível de desempenho dos candidatos analisados. Por um lado, existiu uma cobertura que coloca a campanha socialista e o seu líder José Sócrates numa atuação em declínio, em particular o desânimo e a desmotivação, especialmente na representação da fase de campanha. No desempenho do candidato do PSD, Pedro Passos Coelho, ainda que tenha sido inicialmente noticiado como conturbado, existem traços relacionados com o ânimo e dinamismo, determinados pelo debate com o adversário socialista e pelas sondagens. Nestas eleições, assinalamos que a cobertura da atuação dos candidatos inclui também a capacidade de resposta a ataques feitos entre adversários políticos.

---

ser "muito aquela coisa do gosto ou não gosto ou a minha relação com este candidato é melhor do que com o outro", acabando por ser algo inevitável.

[394] Susana Barros, ex-jornalista da Antena 1, refere que a boa ou má imprensa "não se constrói na campanha, pois muitos dos atores políticos já fazem política no dia-a-dia" e "já se conhecem todos à partida e esse relacionamento é prévio". Judith Menezes e Sousa (TSF) enfatiza que os jornalistas, que "acompanham um determinado partido" em campanha, "já fazem política antes", levando a que os profissionais acabem por "ir assumindo os ritmos e as práticas dos partidos". Por isso, "um repórter está habituado a um mindset, influenciando sempre a própria perceção".

Nas eleições de 2015, também verificamos a representação de duas de atuações distintas durante o período analisado. Por um lado, a campanha da coligação "Portugal à Frente", composta por dois candidatos, foi referida pela comunicação social como sintonizada, organizada e harmoniosa, existindo um envolvimento na caravana. Por outro, na cobertura da candidatura socialista, observamos que os meios de comunicação e os jornalistas salientaram a personalidade de António Costa como pouco recetiva à própria natureza de uma campanha eleitoral. A própria capacidade de resposta do candidato socialista a ataques da PàF é considerada limitada pelos jornalistas entrevistados, já que António Costa preferiu adotar uma estratégia oposta ao agendamento dos *media* em campanha, tal como é enfatizado por vários jornalistas.

Por outro lado, os jornalistas referem que a *performance* dos candidatos, assim como a própria personalidade na adequação de uma atuação, é determinante na própria cobertura. Neste sentido, os entrevistados parecem valorizar os atores políticos que surgem numa campanha em preparos mais informais, bem como as diversas situações que incluem momentos encenados pelas máquinas partidárias e momentos improvisados, bem como a forma como estes se adequam à realidade a que estão sujeitos. Alguns entrevistados sugerem que a dominância da *performance* esteja relacionada com um ambiente mais descontraído que não é habitual dos atores políticos, o que os leva a adotar esta mesma abordagem.

Assim, a natureza flexível de uma campanha eleitoral não permite que se coloque o candidato a defender certas posições acerca de temas específicos, já que a própria estrutura de campanha está centrada na promoção estratégica dos líderes. Face a este contexto, centrado numa tentativa de criação de visibilidade, parece ser relativamente natural para os jornalistas abordarem a capacidade de atuação dos candidatos.

Deste modo, os atores políticos em competição são personagens num palco em que os sujeitos com a melhor prestação automaticamente satisfazem as necessidades da comunicação social. Neste sentido, um bom candidato pode não ser considerado um bom político e vice-versa, já que a atuação das candidaturas obriga os atores em competição a adotar uma *performance* que é avaliada pela comunicação social, auxiliando a construção de retratos (Patterson, 1991; Serrano, 2002; 2007; Bauman, 2012).

Em suma, podemos concluir que a presença destes elementos dinâmicos resulta num retrato que coloca os candidatos como atores num palco e que a sua atuação é pensada numa tentativa de apelar a uma visibilidade nos *media*. Perante este desempenho, é

construída uma representação avaliativa e crítica, em resposta à forma como as personagens se adequam às necessidades do narrador.

Já os segundos elementos de figuração são estáticos, focando a aparência das personagens retratadas, nomeadamente o ambiente natural e o meio humano, numa relação entre os aspetos físicos e mentais (Margolin, 2012). Nesta dimensão, salientamos as referências relativas ao enquadramento visual e sonoro, em que uma determinada personagem é representada através de ângulos, em determinados cenários. De modo geral, verificamos que existem mais ângulos positivos do que negativos, identificando-se também uma equilibrada presença dos vários *frames*, independentemente do candidato.

Relativamente a 2011, os quadros mais observados são relativos ao envolvimento de campanha. Estes ângulos ilustram as dinâmicas das caravanas partidárias, independentemente da presença de outros elementos. Além do envolvimento popular, podemos também assinalar uma presença significativa das personalidades, políticos e familiares e da metacampanha. Nos ângulos considerados negativos, o Partido Socialista tem na sua cobertura mais manifestações contra o candidato, enquanto que o PSD tem mais *frames* de equívocos de deslizes.

Em termos de evolução longitudinal, assinalamos uma idêntica trajetória de todas as variáveis, já que existe um crescimento de todos os ângulos entre a cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral, com exceção dos equívocos e deslizes. Nesta última variável, assinalamos o crescimento na primeira fase de observação, especialmente junto da representação do PSD. Além disso, constatamos que existe um novo crescimento a partir da cobertura da pré-campanha, novamente na cobertura do PSD, intensificando o número de referências nas peças socialistas até ao fim da análise.

Nas eleições de 2015, destaca-se também o maior conjunto de quadros relativos ao envolvimento de campanha. Contudo, é possível verificar diferenças em relação aos vários ângulos selecionados. Assim, constatamos a existência de mais *frames* associados ao PS do que à PàF. Por outro lado, verifica-se que os meios de comunicação raramente optam por juntar traços do enquadramento dos dois partidos, levando a concluir que os quadros selecionados são mais significativos a nível individual. Nos *frames* considerados negativos, assinalamos também algumas diferenças em termos partidários. No caso dos ângulos relativos às manifestações verificamos mais referências da PàF. Nos deslizes, constatamos que existem mais alusões socialistas.

Na evolução longitudinal, assinalam-se diferenças entre ângulos positivos e negativos. Os elementos relativos ao enquadramento favorável têm uma trajetória que se

intensifica entre a pré-campanha e campanha eleitoral. Já nos ângulos referentes aos ângulos desfavoráveis, constatamos que o número de alusões referentes às manifestações tende a crescer nas peças da PàF. Nos equívocos e deslizes, identificamos que existe um crescimento inicial na pré-campanha, intensificando-se durante a cobertura do período de campanha, junto das duas forças políticas. As entrevistas permitem concluir que os ângulos acabam por complementar as mensagens jornalísticas em termos visuais e sonoros, tal como ilustram as representações que os *media* pretendem dar. Em parte, a reprodução é, na maioria das vezes, uma relação entre atuação do candidato em campanha e a estratégia da caravana, já que se relatam mais traços sobre a encenação do que a substância política (Sigelman & Bullock, 1991; Serrano, 2007; Grabe & Bucy, 2009; Figueiras, 2017a).

Por outro lado, os jornalistas entrevistados acrescentam que o enquadramento visual ou sonoro acaba por estar relacionado com a forma como as próprias caravanas partidárias dispõem de oportunidades visuais de atos e comportamentos políticos, capazes de criar notícia. Relativamente a esta tendência, podemos assinalar que a própria esfera política, através da implementação de estratégias, planeia momentos de captação de imagens, oportunidades de fotos e *soundbites* que parecem estruturados para acomodar às necessidades dos meios de comunicação, tal como é observado por vários autores (Graber, 1987; Grabe & Bucy, 2009; Hjarvard, 2013, Figueiras, 2017a).

Perante este objetivo das estruturas políticas, os entrevistados consideram que, na presença de qualquer traço, o seu significado na cobertura é positivo, criando uma relação com o contexto de campanha. Perante estes dois fatores, a própria dinâmica de campanha parece estar articulada com elementos que promovem a organização de campanha, bem como a forma como as caravanas contribuem para a colocação de certos elementos na cobertura sobre os candidatos (D'Angelo, 2008; D'Angelo *et al*., 2014).

Apesar destes elementos positivos, os jornalistas referem também que os elementos negativos, fora do guião das estruturas e caravanas de campanha, atraem automaticamente a atenção dos *media*. Nesta perspetiva, existe uma perceção entre os entrevistados de que a novidade são os erros, deslizes ou gafes. Neste sentido, a própria preferência por *frames* mais negativos é considerada uma tendência natural da própria exposição e visibilidade dos candidatos, mas também uma forma de criar uma maior independência jornalística (Strömback & Esser, 2009).

Face aos resultados apresentados, podemos concluir que o enquadramento visual e sonoro é complementar ao texto jornalístico, não assumindo um significado determinante na construção de representações de vencedores e perdedores, ao contrário de outras análises

(Grabe & Bucy, 2009, Cushion, 2015)[395]. Apesar de reconhecermos a relevância das imagens ou sons, na própria cobertura em campanha (Graber, 1987; Cunha, 2012b), identificamos que os elementos utilizados servem apenas para ilustrar a cobertura do candidato e que, muitas vezes, não se ligam com o texto jornalístico dominante. A título de exemplo, verificamos que, nalgumas peças, especialmente em meios visuais, são apresentados planos que não coincidem com determinados retratos, já que a utilização de *frames* é relativamente idêntica entre partidos representados e anos[396].

A nível geral, identificamos que existe uma cobertura de elementos ligados ao envolvimento de campanha, nas duas eleições, intensificando-se no período da campanha. Já quanto os ângulos negativos, constatamos que são explorados mais elementos relativos às manifestações contra as candidaturas na cobertura dos partidos que ocupam o governo, algo já verificado no tom. Esta tendência é sintonizada com uma cobertura mais negativa em torno dos líderes governativos (Cunha, 2007; Patterson, 2006; Levasseur, 2008; Matthews, 2009). A representação dos partidos que estão na oposição (PSD, em 2011, e PS, em 2015) tende a abordar mais referências acerca dos equívocos e deslizes, principalmente na fase inicial. Em suma, o enquadramento visual, enquanto elemento estático, tem uma utilização complementar à caraterização das personagens, servindo apenas para ilustrar a cobertura sobre um ambiente de campanha.

---

[395] Em termos da dominância de imagens e sons podemos salientar também algumas diferenças entre meios. No caso da imprensa, a imagem tem apenas um uso complementar, já que o texto assume uma maior valorização, num elevado nível de intervenção jornalística. Relativamente, à rádio constatamos também que a intervenção política e mediática é consideravelmente equilibrada. Os sons são raros, já que os jornalistas resumem certos enquadramentos nas suas próprias palavras. Em relação à televisão, podemos destacar que existe também uma menor intervenção dos jornalistas e menor intervenção dos políticos, ainda que não resuma uma grande diferença. Ao contrário dos outros meios, podemos enfatizar que a imagem dos candidatos acaba por estar sempre presente, independentemente da intervenção direta dos meios de comunicação e dos *soundbites* políticos. Assim, podemos concluir que o caso português, nas duas eleições, as imagens e os sons têm usos diferentes que dependem do meio.

[396] A nossa análise permite também perceber a forma como os *soundbites* correspondem às *images bites,* tal como é proposto por Ferin Cunha (2012), constatando-se resultados distintos entre meios. A relação entre imagens, com as citações na imprensa, os sons e os *soundbites* na rádio e os planos e os próprios *soundbites* na televisão são distintos. Na imprensa com a relação entre as várias partes. Em relação à televisão, constatamos que existe uma sequência ligada entre os próprios *soundbites* e as declarações políticas com as imagens e com a própria intervenção jornalística. Por outras palavras, quando existe uma referência de um *soundbite* político sobre um determinado item que seja possível captar ou recolher referências próximas, são automaticamente reproduzidos planos e, posteriormente, é referido pelo jornalista no seu discurso., as imagens têm um papel complementar, já que observamos uma reduzida captação de momentos. No entanto, constatamos que existe uma sintonia com o texto jornalístico, muitas vezes diferente das principais citações, que também servem para ilustrar certas declarações. Quanto à rádio, assinalamos que não existe uma interação entre os sons recolhidos e a intervenção dos políticos, já que o papel do jornalista é de intermediário.

Os terceiros elementos são relativos aos padrões composicionais das figuras, através de comparações, refletindo as formas de organização dos conteúdos (Margolin, 2012). Na nossa investigação, concluímos que existem estes elementos composicionais, determinados por vários fatores. Em primeiro lugar, existe um processo de personalização e uma cobertura equilibrada que possibilita comparar os candidatos políticos, por intermédio de semelhanças e diferenças. Esta personificação resulta numa concentração da cobertura em torno dos líderes políticos, potenciando a exploração de traços caraterizadores em termos de perfis dos candidatos em competição. Além desta cobertura, o próprio espaço equilibrado, através da atribuição das mesmas oportunidades de visibilidade aos atores na cobertura, potencia a criação diferenças e semelhanças.

Em segundo, a representação da *performance* dos candidatos e a complementaridade do enquadramento visual e sonoro são determinantes na formação de elementos composicionais, já permitem contrastar figuras em termos de atuação dos atores. Por outras palavras, consideramos que estas variáveis de caraterização, relativas aos elementos dinâmicos e estáticos, determinam também a criação de retratos sobre as personagens representadas.

Em terceiro, consideramos que a ação da narrativa, ou seja, o conjunto de eventos que surgem num determinado contexto vivido pelas figuras presentes na história, é determinante na formação de elementos composicionais. Assim, o desenvolvimento do enredo está suportado pela presença de itens que promovem esta caraterização das personagens. Desses elementos fazem parte as sondagens de opinião, verificando-se a sua intensificação, nas últimas semanas de cobertura. Este crescimento pode ser explicado pelo maior investimento em estudos, nas últimas semanas, ditando uma duplicação de menções. Estas alusões tendem também a reforçar a disputa eleitoral, determinando o desenvolvimento da campanha eleitoral, numa inflação e dramaticidade em torno um possível resultado (Figueiras, 2017a). Além deste crescimento, existe uma superior quantidade de peças que juntam os dois partidos, possibilitando a criação de comparações de níveis de popularidade entre adversários (Strömbäck, 2009; Aalberg *et al.*, 2012).

Intensificação das sondagens de opinião

De modo geral, constatamos que as alusões referentes às sondagens têm dois usos distintos nos *media*. O primeiro é referente a uma descrição dos principais resultados dos estudos, nomeadamente as intenções de voto e os dados metodológicos. Já a segunda utilização é relativa à forma como os barómetros de opinião parecem envolver a

representação da dinâmica de campanha, bem como a vantagem e a desvantagem dos atores políticos. Neste sentido, é criada uma lógica de competição, associando-se a cobertura e a prestação dos candidatos aos resultados das sondagens (Patterson, 1991; Williams, 2008). Assim, verificamos que a representação criada sobre as figuras políticas é centrada num estilo de *horse racing*, em que as sondagens espelham uma representação de um dinamismo ou o desânimo da caravana, relacionando-se a popularidade à estratégia e estilo da candidatura (Aalberg *et al.*, 2012; 2016).

Nesta relação entre a dinâmica da caravana e as sondagens, existe um claro intuito de promover uma interpretação dos resultados dos estudos de opinião, bem como os respetivos antecedentes e consequências. Deste modo, existe uma lógica de criação de mais notícias, numa tentativa de entender por que é que um determinado candidato está em melhor posição de ganhar ou perder (Frankovic, 2012; Strömbäck, 2012; Figueiras, 2017a).

No caso de 2011, identificamos a representação das trajetórias dos estudos de opinião acerca da vantagem de Pedro Passos Coelho (PSD) e a desvantagem de José Sócrates (PS), com recurso aos barómetros de opinião favoráveis e desfavoráveis, respetivamente. No caso do Partido Socialista, a própria cobertura parece ter promovido um discurso que se ligou com o desgaste do candidato e com o contexto de crise económica. Assim, podemos observar a existência de um efeito de *bandwagon* jornalístico (Traugott, 2008). Deste modo, as notícias, baseadas nas mesmas abordagens e histórias entre os vários meios de comunicação, resultaram numa cobertura mediática positiva em torno de Pedro Passos Coelho, que apresentava valores favoráveis nos barómetros. Já José Sócrates atraía um discurso mediático mais crítico e, simultaneamente, apresentava valores desfavoráveis nos estudos de opinião (Graf, 2009; Graber & Dunaway, 2010)

Em relação às eleições de 2015, num cenário de empate técnico, as sondagens contribuem para uma representação sobre a inexistência de uma maioria absoluta ao nível parlamentar. Neste cenário foi, inicialmente, apresentada a vantagem mínima do Partido Socialista sobre a coligação Portugal à Frente. Porém, a cobertura do período de campanha eleitoral ditou uma alteração da trajetória nas sondagens, passando a existir um retrato sobre a vantagem da PàF e desvantagem do PS nas sondagens, ainda que tenham existido várias referências sobre a ausência de uma maioria absoluta.

Além das peças jornalísticas analisadas, os testemunhos recolhidos permitem reconhecer que os estudos de opinião promovem um acesso a certas notícias e dados objetivos exclusivos. Tal como refere Rita Figueiras (2017a), estes conteúdos representam uma abordagem alternativa ao relato jornalístico tradicional de campanha, focada na

atuação dos políticos (Figueiras, 2017a: p. 49). Estes barómetros funcionam como uma importante ferramenta para a criação de mais conteúdos, acabando por potenciar novas formas de informação, especialmente nos conglomerados mediáticos. Nos dois casos analisados, verificamos que várias empresas de sondagens trabalham em simultâneo com vários grupos e títulos mediáticos. Por exemplo, o grupo *Impresa*, proprietário da *SIC*, do semanário *Expresso* e, durante a nossa análise, da revista *Visão*, tinha uma parceria com a *Eurosondagem.* Já o jornal *Público* e a *TVI* tinham um protocolo conjunto com a *Intercampus*, enquanto a *Aximage* fornece estudos de opinião para a *Cofina,* proprietária do diário *Correio da Manhã* e da revista *Sábado*.

Os resultados recolhidos permitem também enfatizar que os *media* se assumem como representantes do público, quando noticiam estes estudos. Neste sentido, podemos assinalar que, nalgumas peças, os meios referem as sondagens como cenários determinísticos, com a recorrente expressão "se hoje fossem eleições". Nestas menções, podemos assinalar também que a população inquirida é sempre referida como a "maioria dos portugueses", quando é, afinal, uma amostra significativa, ainda que seja sempre referida a respetiva metodologia (Legge, 1998; Strömbäck, 2012).

Perante a utilização das sondagens na cobertura informativa, concluímos que as representações destes estudos desafiam o sistema político. Tendo em conta os testemunhos recolhidos, os jornalistas entrevistados referem que os barómetros podem ter importante efeito na própria dinâmica das campanhas eleitorais, bem como na respetiva motivação das candidaturas. Assim, podemos entender a existência de uma potencial pressão das sondagens na própria campanha. Face a esta dinâmica, a comunicação social aposta na publicação destes estudos, que se apresentam como uma abordagem alternativa às notícias criadas pelos pseudo-eventos estratégicos, construídos pelos atores políticos (Strömback, 2012; Aalberg & Van Aelst, 2014).

Além do distanciamento dos objetivos de promoção política, os barómetros de opinião podem ser importantes formas de antever potenciais desfechos, promovendo, também, a maior cobertura de ângulos competitivos entre personagens, tendo em conta as metas do narrador. Estas estão articuladas com a criação de uma representação que procura adequar-se à procura dos públicos, já que estes estudos são também um formato compreensível, sem grande complexidade, permitindo uma fácil comunicação com o público (Espírito Santo, 2010). Nesta relação com as audiências, o investimento em estudos de opinião confere também uma maior autoridade e legitimidade ao narrador, na criação e interferência de eventuais retratos sobre as figuras retratadas.

Intensificação dos possíveis resultados e coligações

Por outro lado, verificamos que as sondagens promovem a constituição de possíveis resultados e coligações. Neste sentido, consideramos que a narrativa mediática, através da colocação destas hipóteses, pode colocar determinadas questões sobre o futuro governativo de um determinado contexto para a criação de um *suspense* acerca de quem pode ganhar ou perder as eleições, tal como é assinalado por Rita Figueiras (2017a).

Assim, os valores apresentados nos estudos de opinião contribuem para uma especulação de soluções governativas na cobertura após as eleições, numa tentativa de potenciar os dados provenientes dos barómetros de opinião. Esta é uma forma eficiente e económica de aproveitamento de *outputs* para a criação de mais notícias e conteúdos. Aliás, os estudos de opinião raramente incluem outras questões, além da intenção de voto, de modo a potenciar uma flexibilidade na própria criação destes hipotéticos cenários (Strömbäck, 2009; 2012). Deste modo, verificamos a sua intensificação entre o período de cobertura da pré-campanha à campanha eleitoral. O crescimento destas referências é iniciado durante os debates entre atores políticos. Estes embates mediáticos permitem a constituição de um discurso informativo das posições dos líderes políticos sobre eventuais formações governativas e alianças partidárias, nos dois anos.

Nas eleições de 2011, o contexto de crise económica e as negociações com os vários organismos internacionais, através de um memorando de entendimento, determinaram, inevitavelmente, a constituição de certos resultados pós-eleitorais. Perante uma potencial imposição de medidas de austeridade, as referências a estas eventuais possibilidades são associadas à necessidade de um futuro governo capaz de executar as medidas impostas pela *Troika*. Nestas menções, a comunicação social traça, na maioria das vezes, vários cenários que incluem sempre PSD e PS e que ditam a composição de um novo contexto político. Por um lado, pressupõe-se a hipótese de formação de um executivo composto por um ou vários partidos, preferencialmente com maioria absoluta; por outro, os resultados propostos acabam por determinar também a criação de uma oposição.

Nas referências partidárias, verificamos uma maior quantidade de alusões ao PSD, especialmente na cobertura de campanha, pressupondo até uma formação governativa deste mesmo partido e na disponibilidade em formar uma coligação com o CDS-PP. Quanto à cobertura do PS, existe um número significativo de alusões que coloca em ênfase a possível substituição do líder socialista, criando-se até potenciais candidatos a secretário-geral do PS, caso os resultados das sondagens, ou seja, a derrota nas eleições, se confirmem. Além

destas menções, é igualmente referida a inexistência de uma maioria absoluta por parte dos dois partidos analisados. Neste sentido, os meios de comunicação abordam a necessidade de um forte clima de estabilidade face à recessão financeira.

Esta tendência sobre a representação da dificuldade de os partidos conseguirem uma maioria absoluta ou estável para governar é também verificada na cobertura das eleições de 2015, sendo construídas supostas alianças entre forças partidárias, distinguindo-se dois retratos. Por um lado, é construído um discurso onde se refere que o candidato socialista, António Costa, apela a um entendimento entre diferentes forças políticas após as eleições. Por outro, constatamos que, nos conteúdos sobre a coligação PàF, existem várias referências acerca de um potencial governo. Em ambas as eleições, identificamos a maior quantidade de peças conjuntas, ou seja, conteúdos que juntam as duas forças analisadas.

Assim, o contexto político português e o método eleitoral em vigor, nas eleições legislativas, parecem ser determinantes para uma representação mediática dos possíveis resultados ou coligações. A exploração destes cenários na cobertura jornalística é considerada legítima em sistemas partidários fragmentados, como é o português (Aalberg *et al.*, 2012; Cruz, 2017). Face a estas particularidades do sistema político, as várias possibilidades governativas acabam por estar mais presentes nos conteúdos mediáticos das campanhas para as legislativas, tal como identificamos nas análises de 2011 e 2015. Logo, o próprio futuro eleitoral nos *media* parece ser referenciado numa perspetiva em nome do interesse público. Aliás, podemos constatar que, segundo os jornalistas, a representação pós-eleitoral acaba por se assumir como uma matéria relativamente interessante para as audiências.

Além da utilidade para as audiências, a constituição de hipotéticos resultados é considerada pelos jornalistas uma tendência natural de um período especial como a campanha eleitoral. Esta fase é composta por comícios relativamente idênticos durante duas semanas, não se acrescentando nada, no entender dos profissionais da informação, se não for uma antecâmara do que vier após as eleições.

Por outro lado, a própria lógica da comunicação social parece centrada numa ideia de que tem de apresentar resposta para todas as possibilidades. Assim, os cenários construídos pela comunicação social são também resultado de uma dimensão mais interpretativa do jornalismo, que contextualiza certas hipóteses e escrutina determinadas posições públicas (Salgado & Strömbäck, 2011; Salgado *et al.*, 2016).

Tendo em conta os fatores dos elementos composicionais (Margolin, 2012) e as dimensões da ação apresentadas, centradas na criação de contrastes entre candidatos

políticos, no período de cobertura da campanha eleitoral, os meios de comunicação criam representações de vencedores e perdedores. Estes retratos mediáticos, suportados pelos resultados das sondagens e, posteriormente, pelos possíveis resultados ou coligações, promovem a constituição destes mesmos perfis.

Constituição de perfis de vencedores e perdedores

De modo geral, verificamos que as alusões a vencedores e perdedores se intensificam entre a pré-campanha e a campanha eleitoral, nas duas eleições. Neste sentido, observamos que as menções relativas à vitória são mais frequentes do que as referências a derrotas. Esta evidência também é assinalada a nível teórico, já que existe uma concentração da cobertura nos candidatos que têm melhores hipóteses de vencer (Schudson, 2008).

Na cobertura de 2011, podemos também constatar a existência de um maior número de menções de vitória na cobertura do PSD e de derrota na representação do PS. Segundo os jornalistas entrevistados, esta existência de referências de derrotado, na cobertura socialista, é causada pela conjuntura económica. Este contexto determinou a formação de um discurso mediático de descrédito e de incapacidade do candidato socialista para voltar a ser líder de um governo. Assim, constatamos que o Partido Socialista termina a sua cobertura como o mais provável perdedor.

Pelo contrário, em 2015, verificamos que as alusões relativas à vitória são maiores em torno do Partido Socialista. A nível longitudinal, observamos que existe uma trajetória de vitória que cresce na cobertura dos debates entre adversários. Nesta fase, o candidato socialista, António Costa, é considerado o vencedor do primeiro frente-a-frente transmitido pelas televisões. Já na cobertura da campanha eleitoral existem mais referências associadas à vitória da PàF, construindo-se um discurso mediático sobre a possibilidade de a coligação formada por PSD e CDS vencer as eleições, tendo em conta os resultados que vão sendo apresentados nas sondagens de opinião.

Quanto às menções de derrota, assinalamos mais referências associadas ao candidato perdedor na cobertura da PàF. Na evolução longitudinal, assinalamos uma trajetória idêntica das referências de vitória. Por um lado, existe um crescimento significativo de alusões referentes às derrotas na cobertura da PàF, na fase de pré-campanha, em que Pedro Passos Coelho é associado ao derrotado do debate com o adversário socialista. Contudo, o período de campanha dita um maior conjunto de retratos de derrotado no relato da candidatura socialista.

Também os jornalistas reconhecem que existiu uma inversão de tendências na cobertura da campanha eleitoral em 2015. Para os entrevistados, a candidatura socialista refletia um fraco entusiasmo, motivação e interesse da caravana, tal como era patente nas reduzidas iniciativas de campanha, erros e vulnerabilidade da candidatura, igualmente assinalado noutros estudos (Martins, 2012; Figueiras, 2012), determinando a própria cobertura. Aliás, o maior discurso jornalístico espelhou os próprios resultados das sondagens, levando alguns jornalistas a equacionar o futuro político do candidato socialista. Deste modo, podemos concluir que os estudos de opinião contribuem para a constituição da representação sobre o ânimo dos candidatos, já que existe um momento de competição em que são dois candidatos que podem decidir uma eleição. O próprio enquadramento focado no jogo e estratégia, através de um relato focado no estilo *horse racing*, também contribuiu para esta cobertura e para a criação de retratos de vencedores e perdedores.

Além do enquadramento, a constituição de retratos é determinada pela experiência dos jornalistas na cobertura das campanhas. No caso de derrota, os candidatos parecem apresentar sinais que levam os jornalistas a identificar um estado anímico que pode resultar num relato conjunto sobre elementos de desmotivação entre os vários meios de comunicação. Assim, a comunidade jornalística, ao identificar uma campanha em declínio, potencia um discurso que coloca os candidatos numa representação vulnerável, focando, ainda mais, certos elementos de desânimo (Graf, 2009).

Neste sentido, assinalamos que os meios de comunicação podem ter dois papéis distintos. O primeiro, que é centrado na constituição dos vencedores, é relativo ao papel de "kingmakers" (Graber & Dunaway, 2010), existindo um conjunto de vitórias em momentos simbólicos, mas também à boa posição que os candidatos ocupam nas sondagens. No caso dos potenciais perdedores, a cobertura jornalística pode ser entendida como "killer of the dreams" (Graber & Dunaway, 2010). Neste sentido, o discurso mediático é relativo à hipótese de os candidatos perderem as eleições, tendo em conta os índices de popularidade, que não os apontam como vencedores. Além da desvantagem nos estudos de opinião, é também abordado o fraco dinamismo dos atores políticos na cobertura, contribuindo para a construção de um discurso de vencido.

Por outro lado, é igualmente verificada a existência de uma tonalidade que muda consoante o tipo de retrato que é construído, tal como é assinalado por Doris Graber e Johanna Dunaway (2010). Porém, verificamos algumas diferenças entre anos, nos cruzamentos realizados, quando são identificadas estas referências de vitória e derrota. Em 2011, podemos observar que a possibilidade de o PSD vencer as eleições, no período de

campanha, atrai uma cobertura mais equilibrada e positiva. No caso de derrota social-democrata, as menções são reduzidas e, muitas vezes, não estão diretamente ligadas ao PSD, já que os *media* tendem a juntar os dois partidos e falam na possibilidade da vitória social-democrata e, inversamente, na derrota socialista. No caso do PS, existe uma reduzida quantidade de referências a vitórias e, caso se verifiquem estas alusões, as peças tendem a ser neutras e negativas. No caso de derrota socialista, que é dominante quando comparada com o PSD, o tom tende a ser maioritariamente negativo.

Nas eleições de 2015, constatamos que o tom tende a ser mais equilibrado entre os dois partidos. Por um lado, o tom da cobertura da PàF não apresenta grandes alterações, independentemente das associações a vitória ou derrota, apesar de a cobertura ser mais equilibrada na campanha eleitoral. Quanto à representação do Partido Socialista, sinalizamos que as associações de vitória atraem um tom equilibrado e neutro. Já as referências de derrota o tom da cobertura do PS tende a ser maioritariamente positivo e neutro.

Assim, em 2011, verificamos que o papel de "kingmaker" dos *media* está patente na cobertura equilibrada e positiva do PSD. Já na representação do PS, em que os meios de comunicação têm uma função de "killer of the dreams", o tom é negativo, tal como é sinalizado a nível teórico por vários autores (Patterson, 1993; Graf, 2008; Grabe & Dunaway, 2010). Em 2015, as designações de vencedor e perdedor na representação da PàF não representam uma alteração no tom de cobertura. Já a cobertura do Partido Socialista tende a ser mais equilibrada e neutra, quando existem referências à vitória. Já as menções associadas à derrota atraem uma tonalidade neutra e positiva. Assim, em 2015, não identificamos a existência de uma relação entre o tom e as designações de vencedores e perdedores, ao contrário de outros estudos (Patterson, 1993; Graf, 2008; Grabe & Dunaway, 2010).

Perante a constituição retratos de vencedores e perdedores, em articulação com várias dimensões, podemos concluir que os elementos composicionais resultam numa visão estereotipada da realidade. Logo, a padronização assinalada é resultado da influência da lógica dos *media*, numa construção de mensagens e significados, inseridos numa teia discursiva complexa e num contexto sociocultural que envolve políticos, *media* e públicos. Neste cenário, os meios de comunicação recorrem à construção da realidade política através de processos de simplificação, superficialidade e mimetização dos candidatos (Peixinho & Araújo, 2017). Esta representação acontece tendo em conta a cobertura avaliativa da atuação do candidato e os resultados dos estudos de opinião. Qualquer que seja o retrato

destas figuras políticas, construídas como personagens, é inevitavelmente caraterizado por preconceitos, alicerçados por uma lógica de mercado.

Além da descrição das personagens, a ação torna-se mais completa com os temas da cobertura. Logo, os assuntos presentes no discurso de campanha mapeiam a agenda informativa da narração, determinando os eventos que o público deve conhecer (McCombs & Shaw, 1972; Lasorsa, 2008; Wanta, 2009). Neste sentido, constatamos a dominância dos mesmos assuntos em 2011 e 2015, nomeadamente na cobertura das ações e comícios políticos, matérias de economia e finanças e ataques entre adversários, também verificado por Ferin Cunha (2012b). Perante a análise destas duas eleições, concluímos que os temas da cobertura de campanha são consideravelmente semelhantes, ainda que o contexto entre anos seja diferente.

Tendo em conta o desenvolvimento da ação da narrativa, suportado pelo processo de figuração (Peixinho, 2016), verificamos o desenvolvimento do enredo da história. Na nossa perspetiva, os vários conteúdos produzidos pelos *media* são integrantes de uma sequência ampla em curso. Assim, entendemos que a intriga vai sofrendo alterações, ao longo das semanas analisadas, podendo ser identificada uma intensificação da cobertura quanto mais próximo for o desfecho da cobertura (Ryan, 1991). Deste modo, podemos identificar uma sequência de eventos ligados entre si, sobre as personagens políticas, ajudando a caraterizar a narrativa sobre a campanha eleitoral, nos dois anos analisados.

De modo global, verificamos que existe uma evolução idêntica entre os dois anos analisados. Neste sentido, observamos uma sequência que se transforma através de três fases distintas. Na primeira, relativa à exposição, são identificados os principais candidatos em competição, existindo também referências sobre os programas eleitorais, listas dos partidos ou entrevistas. Nesta fase, identificamos a presença de uma trajetória estável entre a primeira e a quinta semanas, em 2011, e entre a primeira e a sexta semanas, em 2015. Assinalamos também que os mecanismos do intervencionismo dos *media*[397] são passivos neste período inicial.

Na segunda fase, referente ao problema, é assinalada uma gradual intensificação da cobertura, através de uma ação ascendente que se consolida na restante cobertura. Em 2011, observa-se um crescimento significativo da cobertura e das diferentes variáveis, a

[397] Referentes ao estilo de jornalismo interpretativo, tonalidade ativa, enquadramento centrado no jogo e estratégia, uso de expressões de guerra e desporto, referências sobre os *media* como atores de campanha ou nível de mediação.

partir da sexta semana e, em 2015, com início na sétima semana. Em simultâneo com esta representação, verifica-se a maior intervenção dos *media* com o crescimento das trajetórias nas diferentes variáveis. Este aumento é também resultante do maior número de iniciativas políticas que promovem o crescimento na representação mediática de campanha.

Além da maior atividade política, este aumento resulta da realização dos debates entre candidatos nos *media*, causando numa escolha de ângulos que proporcionam uma maior adversidade entre oponentes, exploração de críticas e acusações. A representação do desempenho dos atores políticos nestes embates aumenta a tensão competitiva, criando dois resultados simbólicos. Por um lado, existe um retrato do vencedor, relativo ao candidato com melhor prestação, excedendo as expectativas, em que domina a representação da personagem que tem melhores *soundbites*, argumentos e momentos, num estilo próprio de atuação. Por outro, a personagem com pior desempenho é designada de derrotada, existindo um relato que não corresponde às expectativas, numa eventual ausência de resposta a determinados temas, repetições ou falta de clareza nos argumentos ou no estilo adotado. Nas duas eleições, a realização destes debates situa-se entre o fim da cobertura da pré-campanha e a campanha eleitoral, determinando uma eventual caraterização a ser construída no restante período, tendo em conta a representação da popularidade e a respetiva posição nas sondagens de opinião.

Na terceira e última fase, referente à resolução, identificamos a existência de um nível máximo de tensão, através do clímax na narrativa, resultando num grau elevado de intervencionismo dos *media* e o crescimento dos elementos da ação, ou seja, sondagens e possíveis resultados ou coligações. Logo, existe também um duplo efeito de suspense e de curiosidade, na criação de prognósticos e diagnósticos sobre o potencial resultado em urna, após o desfecho da cobertura de campanha (Reis, 2018b).

Tendo em conta esta consolidação na trajetória, multiplicam-se as referências de vencedores e perdedores. Assim, o fim cobertura da campanha eleitoral cria pistas indiretas sobre potenciais cenários enquanto antecâmara para as eleições, caso se confirmem os resultados dos estudos de opinião. Nesta fase, podemos observar uma representação em forma de balanço geral, legitimando, ainda mais, determinados perfis que foram construídos durante as três fases observadas.

Assim, o desenlace pode cimentar determinados retratos edificados, num enredo construído ao longo do tempo. De facto, os vários conteúdos podem representar fragmentos e episódios de uma imagem em construção, que apenas está completa com o desfecho da representação. Assim, o próprio processo de figuração é construído ao longo do tempo, não

se restringindo a uma descrição isolada da personagem, nem a uma caraterização singular, assumindo, assim, uma natureza dinâmica. Esta parece suportada por eventuais semelhanças e diferenças em termos de atuação, mas também propriedades abstratas, tendo em conta todos os elementos do plano do discurso e da história/diegese (Reis, 2018b).

Neste sentido, um candidato que acabe a cobertura de campanha com melhores hipóteses de ganhar nos barómetros de opinião é considerado como o mais provável vencedor, já que é abordada a vantagem ou a "descolagem" sobre os adversários. Nesta representação, constatamos que os meios de comunicação enfatizam a confiança, o estilo, o ânimo dos candidatos e das caravanas partidárias, associando-se também a estrutura eficaz, acertada e profissional.

Em contrapartida, o fim da cobertura dita também a legitimação do perfil do candidato perdedor, tendo em conta os resultados dos estudos de opinião. Neste fim, existe uma representação sobre potenciais pistas de sucessão das figuras políticas, num discurso que foca também a contestação partidária interna, resultante numa ação de campanha vulnerável ou fraca. Assim, também são assinaladas as falhas, ao longo do tempo, espelhando um relato sobre um desânimo e a falta de confiança da própria candidatura.

Em suma, o desfecho da cobertura pode resolver determinados conflitos desenvolvidos da ação, através de um encerramento da história. Contudo, estas duas representações de vitória e derrota, respetivamente, só podem ser completas por um epílogo, referente ao resultado real das eleições, que pode validar a história em termos pragmáticos (Reis, 2018b).

Ainda que a nossa análise não nos permita observar o discurso mediático construído sobre os candidatos depois das eleições, os resultados obtidos permitem assinalar a constituição da narrativa da derrota nos *media* portugueses. Tendo em conta as várias dimensões apresentadas, assinalamos que os derrotados dos *media*, nas eleições legislativas, foram os dois candidatos socialistas: José Sócrates (2011) e António Costa (2015).

No primeiro caso, marcadamente assinalado pelo contexto de crise económica, existia um retrato associado à incapacidade de o candidato do PS continuar como primeiro-ministro, tendo em conta o cenário de bancarrota nacional. Neste sentido, a conjuntura financeira e governativa, igualmente marcada por uma crise política, foi determinante para uma cobertura significativamente crítica, em qualquer que fosse a posição do PS nas sondagens de opinião. A cobertura do período legal de campanha resultou, inevitavelmente, num relato centrado na possibilidade de o Partido Socialista perder as eleições, potenciando

também a caraterização de um candidato crispado. Esta hostilidade é também identificada na relação com os jornalistas, potenciando um tom mais negativo no discurso mediático, tal como foi identificado nas entrevistas.

Apesar de a campanha socialista ser considerada profissional, o discurso do narrador, especialmente na parte final de campanha, constrói uma representação socialista associada ao desânimo e exaustão do candidato José Sócrates. Aliás, esta cobertura não envolve apenas o candidato principal, como ainda outras figuras socialistas, através da complementaridade de alguns enquadramentos visuais e sonoros negativos. Na narração, foi construída uma dinâmica perdedora que é legitimada no desfecho da campanha, já que são igualmente apresentados alguns ângulos que questionam a fraca atuação do candidato em campanha. Inversamente, no discurso mediático sobre o adversário direto, Pedro Passos Coelho, é construída uma figuração que coloca o candidato como o mais provável líder do governo seguinte, em coligação com o CDS-PP, existindo algumas referências sobre a distribuição de mandatos eleitorais, mas também potenciais figuras ministeriais. Além destas associações de possíveis cenários, existe um discurso que enfatiza a vantagem do candidato social-democrata, numa cobertura em que se refere a confiança na vitória e o ânimo necessário para uma mudança política.

Quanto ao segundo caso, assinalamos um contexto distinto, quando comparado com as eleições de 2011. Num período inicial, existe uma cobertura da vantagem do PS, ainda que insuficiente para garantir uma potencial estabilidade governativa, já que existem várias referências sobre o crescimento da coligação PàF. O fim da cobertura da pré-campanha e a transição para a campanha coincide com a realização dos debates nas televisões e rádios. O primeiro frente-a-frente é marcado pela vitória simbólica de António Costa, ao exceder as expectativas, que resulta num reforço da popularidade do PS nas sondagens. Contudo, no segundo frente-a-frente Pedro Passos Coelho é considerado o vencedor, o que resulta numa inversão de tendências nas sondagens, que coloca a PàF à frente do PS, refletindo-se na cobertura do período de campanha eleitoral.

Ainda que exista um tom equilibrado sobre os dois candidatos, são assinalados vários traços sobre uma reação desmotivada da caravana socialista, bem como a falta de resposta do candidato a nível de desempenho, mas também alusões a sucessivos erros e deslizes antes e durante a campanha. Podemos também assinalar a representação de uma incredulidade de António Costa e de outras fontes socialistas internas à desvantagem do PS em relação à coligação nos barómetros de opinião.

Assim, o desfecho da cobertura perpetua um retrato de perdedor de António Costa, através de uma representação focada na impossibilidade de o candidato socialista se manter como líder do PS. Aliás, neste retrato é também referida a contestação interna de apoiantes do anterior secretário-geral do PS, António José Seguro, sobre a campanha de António Costa. Neste sentido, esta legitimação da representação do derrotado é suportada pela referência a eventuais sucessores, caso o candidato socialista se demita após uma eventual derrota. Além destes cenários, o discurso no final da cobertura é complementado por referências à incapacidade da candidatura na atuação, em particular a falta de contra-ataque, existindo também uma descrença na vitória. São também explorados erros e gafes que complementam a dinâmica de perdedor, tal como a desvantagem nas sondagens.

Em suma, a narrativa do perdedor nos *media* portugueses é constituída por um conjunto de elementos que se intensificam, ao longo do tempo. Tendo em conta a análise das duas eleições, verificamos que os meios de comunicação procedem a uma construção da figura do derrotado, através da utilização de traços implícitos relativos ao declínio da atuação da respetiva candidatura. Neste processo de representação, são observados diversos ângulos ligados à fraca capacidade de resposta do candidato aos adversários diretos, a personalidade pouco recetiva à organização de uma campanha, a irritabilidade e a hostilidade do respetivo ator em competição com os jornalistas. Em simultâneo, é também assinalada, de modo gradual, a desvantagem da personagem política nas sondagens, criando-se outras associações ligadas à contestação e frustração internas partidária, face à fraca popularidade.

Assim, são constituídos cenários pós-eleitorais e referências sobre a antecipação da demissão do líder, em que são identificados eventuais candidatos, caso se confirme a derrota prevista pelos estudos de opinião. Logo, existem menções ligadas ao descrédito tácito do respetivo líder partidário, que é também candidato a governante, na possibilidade de voltar a ser figura máxima de uma força política. Neste âmbito, existem também várias interrogações sobre a eventualidade de o candidato ter condições para se manter na função diretiva do partido, já que não foram cumpridos os principais objetivos propostos por um determinado partido de poder, ou seja, a vitória.

Apesar da criação deste retrato de perdedor, verificamos que o tratamento editorial, especialmente no período da campanha eleitoral, é idêntico ao do candidato vencedor. Deste modo, o retrato do perdedor não pressupõe a criação de diferenças a nível de cobertura em relação ao adversário. Embora não se observem desigualdades editoriais, enfatizamos que a narrativa do perdedor não é construída apenas nos debates nos *media* ou

durante a campanha, tal como já foi referido. Logo, entendemos que esta narrativa representa uma história em desenvolvimento através de eventos e ângulo selecionados que colocam os atores políticos sob um escrutínio mediático que se intensifica.

Atendendo à construção de representações, verificamos que existem diversas dimensões que nos ajudaram a identificar esta narrativa do perdedor, com diferentes planos e elementos. Tal como foi sendo explicitado, ao longo deste capítulo, verificamos que existe um conjunto de tendências que se assemelham nos dois atos eleitorais analisados: 1) a dominância do jornalismo interpretativo; 2) o enquadramento centrado no jogo e estratégia; 3) a intensificação das expressões de guerra e desporto; 4) a afirmação do papel dos *media* como atores como atores de campanha; 5) o nível de mediação diferente entre meios; 6) cobertura equilibrada e conjunta das forças partidárias e dos respetivos líderes; 7) a maior quantidade de temas relacionados com comícios políticos, economia e finanças e ataques entre adversários; 8) crescimento gradual das referências às sondagens durante a cobertura; 9) intensificação das alusões a possíveis resultados e coligações ao longo do tempo; 10) crescimento longitudinal das referências de vencedores e perdedores; 11) representação centrada na atuação dos candidatos em campanha; e 12) dominância e intensificação de elementos ligados ao enquadramento visual e sonoro. De modo geral, constatamos que, apesar dos contextos distintos entre os dois anos analisados, a representação é relativamente idêntica, o que nos sugere a existência de um padrão de cobertura que, em grande medida, parece preceder o ato eleitoral em si.

Apesar das semelhanças, constatamos diferenças a nível de tom nos dois anos. Por um lado, em 2011, constatamos que o PS tende a ter uma cobertura mediática neutra e negativa, mantendo esse tom durante todo o período analisado. Já a representação do PSD sofre alterações a nível longitudinal, passando de neutra e negativa, numa primeira fase, para uma cobertura mais equilibrada e positiva, na fase de campanha eleitoral. Quanto às eleições de 2015, verificamos que a tonalidade é praticamente idêntica entre partidos, com a dominância das peças neutras. Além do tom, verificamos também que existe um crescimento do papel dos *media* como atores de campanha. Ainda que a quantidade de conteúdos analisados em 2011 (1340 peças) seja menor do que em 2015 (1030 peças), assinalamos um crescimento gradual da promoção e incorporação de itens mediáticos na cobertura.

Perante os resultados mapeados, estas dimensões empíricas refletem o processo de mediatização da política, ou seja, a afirmação gradual dos *media* em relação às instituições políticas, na criação de uma lógica distinta. Face a esta crescente autonomia, em termos de

regras, estilos ou mecanismos específicos dos meios de comunicação, os atores políticos acomodam o seu comportamento de acordo com a lógica das instituições mediáticas, de modo a obterem visibilidade junto do público. Por outro lado, os meios de comunicação são estruturas que necessitam da ação política para obterem informação capaz de suscitar audiências.

Logo, esta relação entre *media* e política pode ser entendida como um processo dialético e simbiótico que envolve uma interação de fluxos (*push*) e refluxos (*pull*), especialmente no período de campanha eleitoral. Por um lado, os candidatos políticos atuam num processo competitivo, por intermédio de estratégias de encenação, levando os respetivos atores a desempenhar papéis. Por outro, a comunicação social, ao representar os candidatos políticos, constrói personagens, através da incorporação de elementos narrativos, num dado espaço, ao longo da campanha. Assim, consideramos que os *media* constroem diversas narrativas sobre a campanha eleitoral, em particular sobre a derrota. Esta parece ser resultado de um intervencionismo dos *media*, por intermédio da dominância de diferentes mecanismos, que potencia a criação de uma representação competitiva alternativa à realidade política.

Conclusão

Nesta investigação analisámos a forma como os *media* portugueses constroem a narrativa dos derrotados em campanha eleitoral. Para tal, a partir do estudo de dois atos eleitorais, as legislativas de 2011 e 2015, recorremos a uma metodologia mista, composta por uma análise de conteúdo da cobertura jornalística e uma análise temática de entrevistas a jornalistas políticos que acompanharam as ações de campanha das mesmas eleições analisadas.

Assim, verificamos que os meios de comunicação constroem representações dos candidatos, sendo possível observar a constituição de perfis mediáticos implícitos, retratos esses que vão sendo estruturados ao longo da campanha e cujos contornos ficam definidos à medida que se aproxima o desfecho da cobertura.

Tendo em conta o objeto de investigação – a narrativa mediática dos perdedores em campanha – considerámos relevante refletir sobre um conjunto de temas que nos permite entender as transformações da lógica política contemporânea, nomeadamente as mudanças das sociedades ocidentais, estruturas partidárias e o contexto político nacional. A par com estas alterações, assinalámos a crescente relevância dos *media* nas sociedades, num crescente processo de mediatização, em que as instituições mediáticas se tornaram gradualmente independentes de outras estruturas sociais (Krotz, 2014; Mazzoleni, 2008b; Hjarvard, 2013; Deacon & Stanyer, 2014; Figueiras, 2017a). Este processo enquadra-se no desenvolvimento das sociedades modernas, tendo como argumento principal a formação de um sistema próprio de comunicação composto por uma lógica geral partilhada. Neste sentido, os *media* devem ser concebidos como uma única entidade com um funcionamento semelhante, apesar das especificidades de cada meio e contexto histórico, geográfico ou cultural onde operam (Curran, 2002; McQuail, 2003; Hepp, 2013; Marcinkowski, 2014).

Em simultâneo com a afirmação das estruturas mediáticas, assistiu-se à mediatização da política. Este processo pode ser compreendido como um cruzamento entre as lógicas dos *media* e da política, já que cada dimensão tem o seu próprio conjunto de regras, necessidades e interesses (Mazzoleni & Schulz, 1999; Meyer, 2002; Figueiras, 2017a). No caso da lógica política, esta é uma dimensão da esfera pública em que diferentes ideias e sentimentos se associam à ocupação de cargos de natureza política e à aplicação de determinadas deliberações numa sociedade democrática (Bennett & Entman, 2000; Vowe, 2008; Strömbäck & Esser, 2014). Na lógica dos *media,* podem ser incluídos os formatos e as práticas organizacionais na construção de significados e representações, bem

como determinados estilos editoriais e gramáticas próprias (Mazzoleni, 2008a; Hjarvard, 2014b; Mazzoleni, 2017).

Além destes elementos, as instituições mediáticas estão, igualmente, centradas na captação da atenção do público, numa lógica de mercado, pressupondo um espaço limitado na apresentação de assuntos ou temas. Diante destas restrições, os *media* têm uma capacidade reduzida de transmitir todos os eventos, sendo necessária a aplicação de certas ferramentas de seleção de ângulos com maior relevância. Nesta triagem são utilizados mecanismos como o *gatekeeping* (White, 1993; Zeh, 2008; Sterling, 2009; Weaver & Willnat, 2016), valores-notícia (Harcup & O'Neill, 2016), agendamento (McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Valenzuela, 2007; Lasorsa, 2008; Wanta, 2009) e enquadramentos (Entman, 1993; Reese, 2001; Entman, 2010; Scheufele & Nisbet, 2008).

Considerando a crescente descredibilização das instituições tradicionais e o aumento progressivo da influência dos meios de comunicação, na criação de mensagens junto do público, os atores políticos adaptaram-se, gradualmente, à lógica dos *media*. Face a esta relevância, existem dois níveis de mediatização da política. Numa primeira fase, designada como mediatização simples ou de primeira ordem, os *media* determinam o interesse geral na política. Numa segunda fase de mediatização reflexiva, ou de segunda ordem, a política estrutura ações e estratégias de comunicação capazes de potenciar a maior visibilidade mediática. Na presença de uma adaptação das instituições às estruturas mediáticas, existe, gradualmente, uma acomodação da esfera política ao funcionamento dos *media,* sem com isto ignorarmos que a política também condiciona os *media*. Falamos aqui de uma relação dinâmica, cuja influência se verifica nos dois sentidos (Marcinkowski & Steiner, 2014).

Contudo, a lógica das estruturas mediáticas não substituiu a esfera política, mas veio integrar-se nela. Neste sentido, a lógica política passa a ser dependente da criação de visibilidade por parte dos *media*, subordinando-se a novas normas e regras existentes, numa abordagem mais ampla e complementar, em sociedades cada vez mais mediatizadas (Figueiras, 2017a).

Esta adequação promove uma relação dinâmica e simbiótica entre *media* e política, já que há uma reciprocidade que leva cada ator a incorporar os elementos do outro (Meyer, 2002; Davis, 2009; Strömbäck, 2008; McNair, 2011). Existe, assim, uma combinação de forças de *push*, em que a comunicação social representa um conjunto de estruturas semiautónomas das instituições políticas, e *pull*, em que o comportamento político é

desenvolvido no contexto da inclusão de ações ligadas com a dinâmica das estruturas mediáticas (Blumler & Esser, 2019).

Perante esta relação dialética, o período de campanha eleitoral constitui uma fase capital na observação do processo de mediação e negociação entre as duas lógicas apresentadas. Assim, entendemos que os candidatos políticos se colocam como figuras num processo competitivo, que pressupõe a luta pelo poder, através da criação de atuações e enquadramentos encenados, capazes de suscitar a atenção dos *media* (Graber, 1987; Grabe & Bucy, 2009; Hjarvard, 2013; Figueiras, 2017a). Por outro lado, os meios de comunicação interpretam a realidade apresentada pelos atores políticos, cuja ação está suportada numa lógica comercial e num *ethos* profissional autónomo das pretensões políticas (Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Nesta reconstrução da realidade, os órgãos de informação tornam-se narradores de uma história em desenvolvimento que implica a construção de personagens em ação, num dado espaço e tempo. Por outras palavras, as instituições mediáticas formam narrativas sobre o processo político, em particular no período de campanha eleitoral. Aliás, o intervencionismo dos *media* é considerado elevado, já que os repórteres relatam a política pelas suas próprias palavras, cenários e avaliações, concedendo, em simultâneo, oportunidades limitadas para que os próprios políticos se apresentem nas notícias (Strömbäck & Esser, 2009).

Esta perspetiva é relevante para uma compreensão em profundidade da forma como as instituições mediáticas moldam os conteúdos e a respetiva constituição de representações sobre o mundo político (Strömbäck & Dimitrova, 2011). Entre os principais elementos de intervenção, destaca-se a gradual redução dos *soundbites* e o decréscimo da mediação dos atores políticos nos conteúdos informativos (Hallin, 1992; Serrano, 2005b; Strömbäck e Dimitrova, 2011), o crescimento do jornalismo interpretativo (Salgado, 2007; Salgado & Strömbäck, 2012; Esser & Umbricht, 2014; Cushion, 2015; Salgado *et al*., 2016), a maior cobertura de traços relacionados com a *performance* dos atores políticos (Aalberg *et al.*, 2012) e o enquadramento centrado no jogo e estratégia (Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; de Vreese *et al.* 2001; Iyengar *et al*., 2004; Schuck *et al*., 2016).

Atendendo aos ângulos dominantes, os *media* recorrem à publicação de estudos de opinião, potenciando a representação da disputa entre atores políticos. Tendo em conta os dados das sondagens e os cenários pós-eleitorais, constroem-se diversas representações, que se intensificam à medida da aproximação do desfecho da cobertura. Logo, um

candidato mais bem posicionado, nestes potenciais resultados, é considerado tacitamente o vencedor. Nesta atuação mediática, os *media* podem ser considerados como "kingmakers" (Graber, 1984; Graber & Dunaway, 2010), ou seja, de "fazedores de reis", numa construção de significados por intermédio de ângulos mais favoráveis, incluindo um melhor desempenho dos candidatos em campanha.

Inversamente, a criação de potenciais vencedores na cobertura de campanha determina a constituição de representações de perdedores. Neste retrato de derrota, os meios de informação têm um papel de "killer of the dreams" (Graber & Dunaway, 2010: p. 197), isto é, "destruidor de sonhos", através de abordagens que enfatizam o claro desânimo ou desmotivação da caravana. Assim, é provável que a cobertura negligencie certos dados que pudessem introduzir contradição e que esteja centrada em referências que fundamentem essa interpretação, ou seja, que coloquem em evidência histórias relativas à pior posição nas sondagens, refletindo-se também a atuação desmotivada dos candidatos políticos.

Tendo em conta a crescente mediatização política e a formação de representações de vencedores e, inversamente, perdedores, propusemo-nos a realizar uma pesquisa comparativa e exploratória, numa dimensão centrada à representação criada pelos *media*. Independentemente dos resultados que os atores possam vir a ter nas eleições, observamos que foi possível detetar quem são os vencedores e perdedores, numa perspetiva da narrativa mediática. Isto significa que identificamos a forma como os meios de comunicação constroem uma narrativa interpretativa, autónoma, ainda que a partir da campanha e dos candidatos reais. Neste sentido, a perspetiva narrativa é determinante para a observação da lógica da política mediatizada através do *push* e *pull* (Blumler & Esser, 2019), pressupondo uma sequência dinâmica dos diferentes eventos, enquanto história única. Por outras palavras, consideramos que foi possível agregar os diversos segmentos numa intriga em desenvolvimento, em que o agrupamento de notícias ajuda a recompor o objeto proposto. Sob esta perspetiva, entendemos o objeto de estudo proposto numa organização longitudinal, mapeando, assim, os eventos-chave da campanha.

Porém, a análise narrativa é de natureza qualitativa, não tendo operacionalização concreta (Peixinho, 2019). Deste modo, a nossa investigação foi construída em duas etapas empíricas. No primeiro nível, recorremos a ferramentas da cobertura jornalística convencional, onde mapeámos tendências gerais. No segundo momento, foi possível cruzar as variáveis observadas com os elementos narrativos. Face à articulação entre estas duas

dimensões, foi possível identificar uma narrativa do perdedor e os respetivos elementos que a compõem.

Assim, foi construída a seguinte questão de investigação: "Como é construída a narrativa da derrota nos *media* portugueses durante o período de campanha eleitoral?". Esta subdividiu-se nas seguintes subquestões de pesquisa: "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015"; "Qual é o intervencionismo dos *media* generalistas portugueses nas legislativas de 2011 e 2015?"; "Como é que os *media* criam designações de candidatos derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?".

A divisão da questão principal nas três subquestões é justificada pela interação entre os níveis empíricos. Deste modo, para responder à questão central, situada no segundo nível empírico, foi fundamental escrutinar as tendências gerais da cobertura jornalística no período de campanha. Por outras palavras, a primeira dimensão, através das diferentes subquestões, permite responder à questão principal, situada no segundo nível empírico.

Tal como justificado no capítulo metodológico da tese, a investigação tem uma natureza exploratória e seguiu uma estratégia de pesquisa ancorada no "modelo em Z", numa abordagem flexível e interativa (Maxwell, 2013). Para a aplicação deste modelo, utilizámos uma metodologia mista, recorrendo a duas dimensões distintas, mas, simultaneamente, interligadas: uma quantitativa e outra qualitativa.

Para a realização da primeira componente foi coligido um conjunto de peças jornalísticas de imprensa, rádio e televisão, em meios generalistas, contabilizando um total de 2.370 conteúdos. Em relação aos títulos de imprensa, optou-se por analisar os diários *Público* e *Correio da Manhã*, os semanários *Expresso* e *Sol* e as revistas *Visão* e *Sábado*. Relativamente aos meios radiofónicos, foram observadas as peças da *TSF*, *Antena 1* e *Rádio Renascença,* durante os períodos informativos da manhã. Quanto aos meios televisivos, decidimos observar os conteúdos dos canais generalistas *RTP 1*, *SIC* e *TVI* em período de *prime time* nos espaços noticiosos. Nesta dimensão foi utilizada a técnica de análise de conteúdo quantitativa, com a aplicação das variáveis dos temas, géneros jornalísticos, atores representados, nível de mediação, estilo de jornalismo, enquadramento, tom e enquadramento visual e sonoro.

Neste estudo foram observados os períodos de cobertura de campanha das eleições legislativas de 2011 e 2015, em particular a representação dos líderes do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD) e, no caso de 2015, da coligação Portugal à

Frente, composta pelo PSD e pelo Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP). O recorte temporal do *corpus* nas primeiras eleições estendeu-se de 31 de março a 3 de junho de 2011. Quanto à segunda eleição, o período abrange de 22 de julho a 2 de outubro de 2015. Em ambos os casos, a seleção destes dois períodos justifica-se por incluir a data da marcação de eleições pelo Presidente da República e os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral.

Já a componente qualitativa focou-se num conjunto de dez inquéritos por entrevistas semiestruturadas a jornalistas envolvidos na cobertura jornalística junto dos dois partidos de poder, nas eleições de 2011 e 2015. Esta componente qualitativa teve um uso complementar, já que possibilitou extrair certas perceções que não estavam presentes na análise de conteúdo quantitativa da cobertura jornalística.

Face à metodologia mista, identificámos, num primeiro nível empírico, os padrões jornalísticos, o intervencionismo dos *media* e a construção de representações de vencedores e perdedores na cobertura das eleições legislativas de 2011 e 2015. De modo global identificámos que todas as variáveis analisadas se intensificam entre a cobertura da pré-campanha e da campanha eleitoral.

Relativamente aos padrões jornalísticos analisámos os temas, géneros e atores representados na cobertura. Respondendo à primeira subquestão de investigação – "Quais são os padrões jornalísticos dominantes nos *media* generalistas portugueses acerca da campanha eleitoral das legislativas de 2011 e 2015?" – entendemos que os padrões dominantes na cobertura, nas duas eleições, são: 1) a dominância dos mesmos temas de cobertura sobre ações de campanha, assuntos de economia e finanças e acusações entre candidatos, em 2011 e 2015; 2) a quantidade significativa de peças de notícias e de opinião nos dois atos eleitorais; e o 3) espaço editorial idêntico entre os partidos, durante o período de campanha, bem como a cobertura centrada nos líderes dos partidos.

Quanto ao intervencionismo dos *media* observámos as variáveis estilo de jornalismo, tom, enquadramento dominante, utilização de expressões de guerra e desporto, *media* como atores de campanha e nível de mediação. De modo a responder à segunda subquestão apresentada – "Qual é o intervencionismo dos *media* generalistas portugueses nas legislativas de 2011 e 2015?" – o intervencionismo dos *media* na cobertura das eleições legislativas de 2011 e 2015 é verificado através das seguintes tendências: 1) dominância do estilo de jornalismo interpretativo; 2) tom distinto entre partidos e anos, em que por um lado, a cobertura, em 2011, é neutra e equilibrada nas peças do PSD e negativa e neutra na representação do PS, e por outro, em 2015, a cobertura é consideravelmente idêntica entre

partidos com a dominância discurso neutro e equilibrado; 3) enquadramento centrado no jogo e estratégia; 4) intensificação das expressões de guerra e desporto; 5) promoção do papel dos *media* na campanha, a nível longitudinal; 6) nível de mediação dos *media* diferente entre meios, com a elevada mediação da imprensa e média intervenção dos meios de rádio e televisão em relação aos atores políticos.

Em relação à construção de representações mediáticas de vencedores e perdedores, analisámos as variáveis das sondagens, possíveis resultados e coligações, candidatos vencedores e perdedores, estilo e *performance* e enquadramento visual e sonoro. Ao responder à terceira subquestão – "Como é que os *media* criam representações de candidatos vencedores e derrotados durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2011 e 2015?" – consideramos que a representação de candidatos vencedores e perdedores, na cobertura das eleições de 2011 e 2015, é marcada por: 1) aumento do número de referências relativas às sondagens, quanto mais próximo estiver o desfecho de cobertura; 2) crescimento das alusões referentes a cenários pós-eleitorais entre a pré-campanha e a campanha eleitoral; 3) intensificação das referências a candidatos vencedores e perdedores no período de análise, à medida que se aproxima o desfecho da cobertura, tendo em conta os resultados das sondagens e dos possíveis resultados, respetivamente; 4) dominância de traços relativos à atuação dos candidatos na cobertura de campanha; 5) enquadramento visual e sonoro centrado em ângulos positivos ligados ao envolvimento de campanha, ainda que se verifiquem evoluções distintas dos diferentes ângulos ao longo do tempo; 6) existência de diferenças no tom consoante as associações de vitória e derrota nos dois anos.

Tendo em conta as dimensões assinaladas, relativas ao primeiro nível empírico, conseguimos articular estas conclusões com os elementos da narrativa, referentes ao segundo nível. Deste modo, através da observação das eleições legislativas de 2011 e 2015, consideramos que os *media* constroem uma narrativa da derrota. Perante a natureza fragmentada da informação noticiosa, as diferentes peças devem ser entendidas em conjunto como episódios num acontecimento único e singular - neste caso em concreto, as campanhas eleitorais de 2011 e 2015 -, independentemente do género que molda o discurso (Motta, 2007).

Na presença de uma uniformização das abordagens, ainda que sejam assinalados diferentes géneros, podemos distinguir o plano do discurso e da história/diegese (Fludernik, 2012). Na primeira esfera, relativa ao papel de narração, os meios de comunicação assumem um relato interventivo da atividade política, por intermédio de dimensões como

enquadramento, utilização de linguagem e metáforas de guerra e desporto, tom, estilo de jornalismo, nível de mediação e *media* como atores de campanha.

A articulação simultânea destas dimensões permite assinalar a existência de uma mensagem, através de estratégias narrativas e outros elementos que legitimam a competitividade e o antagonismo, numa perpetuação nas próprias práticas jornalísticas. Além desta disputa na representação, assinala-se também um relato interpretativo e avaliativo em relação à ação dos atores representados, numa narração reflexiva, capaz de contextualizar a realidade política a um leitor que parece cada vez mais desinteressado. Esta cobertura é igualmente um mecanismo que potencia a maior autonomia dos meios de comunicação em relação às metas políticas. Em parte, a narração dominante reflete a relação entre os jornalistas e os atores políticos, já que uma interação mais hostil entre estes dois atores resulta num tipo de representação mais interventiva. Independentemente da relação entre os jornalistas e candidatos, os meios de comunicação utilizam o seu próprio espaço para promover os seus conteúdos, bem como os seus objetivos na concretização de mais audiências.

Neste sentido, a narração dominante permite assinalar a existência de um intervencionismo dos *media*, já que as estruturas noticiosas assumem um papel relevante na definição da agenda das campanhas eleitorais. Esta interferência reflete questões logísticas referentes a formatos e rotinas, numa maior valorização da lógica dos órgãos de informação. Logo, existe uma concretização de metas comerciais, mas também uma afirmação dos objetivos dos meios de comunicação em relação às pretensões políticas. Assim, esta narração dominante, bem como os respetivos mecanismos utilizados, pode criar um grau de independência profissional sobre as próprias representações construídas sobre os atores políticos.

Nesta afirmação dos *media,* enquanto estruturas semiautónomas dos objetivos das instituições políticas, a narração não é proporcional à realidade em campanha, já que existe um conjunto de interpretações criativas e alternativas da realidade. Este discurso é suportado por significados absorvidos pela observação real que resulta numa recriação de uma nova realidade que é, automaticamente, diferente. Assim, os meios de comunicação, quando criam representações, estão a mudar um determinado evento. Nesta observação da realidade política em campanha, identificamos um plano da história e os respetivos elementos que a compõem, ou seja, personagem, ação, tempo e espaço. Esta última dimensão é secundária na formação da narrativa informativa, pelo que a investigação não tem ferramentas metodológicas capazes de identificar esta dimensão (Berning, 2012).

Em relação à personagem, existe um processo de figuração dos candidatos através da seleção de elementos identificadores, assinalando-se também um tratamento editorial idêntico, o que contribui para um discurso comparativo entre atores retratados. Apesar da relevância dos protagonistas políticos, consideramos que os meios de comunicação são também atores presentes nesta história em curso. Deste modo, existe uma interação direta entre os meios de comunicação com os candidatos que resulta na posterior criação de representações dos *media* enquanto narradores.

Não obstante, identificámos a caraterização de várias dimensões que contribuem para a formação de certos retratos que ajudam a construir a personagem política. Neste processo de figuração, existem vários elementos estáticos (relativos ao enquadramento visual e sonoro), dinâmicos (referentes aos elementos de atuação das figuras políticas) e composicionais (alusivos à criação de comparações), tendo em conta vários fatores interligados. Por um lado, os elementos relativos aos padrões estáticos e dinâmicos contribuem para a formação de certos perfis. Por outro, os elementos relativos à ação, neste caso, as sondagens e os possíveis resultados ou coligações.

Deste modo, a articulação de diferentes elementos estáticos, dinâmicos e composicionais, referentes à figuração, e a ação promovem a criação de vencedores e perdedores. Na nossa investigação, focada na cobertura dos "partidos de poder", ou seja, PS e PSD/PàF, um candidato que lidere as sondagens de opinião é designado de forma implícita como vencedor, criando-se pistas acerca de potenciais formações governativas. Em contrapartida, o candidato que não ocupe a primeira posição é designado de derrotado, criando-se pistas tácitas de sucessão partidária.

A criação destes perfis permite a articulação de uma intriga, já que os vários conteúdos produzidos são integrantes de uma sequência em curso. Neste sentido, o próprio enredo assume alterações, ao longo das semanas, assinalando-se uma intensificação da narração, quanto mais próximo estiver o desenlace (Ryan, 1991; Reis, 2018b). A nível longitudinal, assinalamos a existência de momentos que potenciam a ação ascendente, através da exposição, problema e resolução, que resulta num gradual avanço da história e a respetiva tensão. Neste aumento de dramaticidade da sequência em curso, a narração é, igualmente, mais interventiva, pressupondo também uma representação centrada na maior competição.

A nível longitudinal, assinalamos que os debates entre candidatos são propícios à criação de resultados simbólicos, em que o candidato com melhor atuação é designado de vencedor e, inversamente, o adversário deste frente-a-frente o derrotado. Esta última

representação mediática está associada a uma deceção quanto à prestação do candidato, já que não corresponde às expectativas colocadas. Apesar destes perfis simbólicos não serem decisivos para uma designação definitiva de vitória ou derrota mediática, observámos que os debates são importantes para a construção de uma representação a ser gradualmente edificada no restante período de campanha. Assim, o fim da cobertura dita a definitiva designação de perdedor, numa antecâmara para as eleições legislativas, através de um elevado intervencionismo na narração. Deste modo, são criadas diferentes pistas sobre hipotéticos cenários, caso se confirmem determinados resultados provenientes dos estudos de opinião. Logo, existe também um balanço global que permite eleger o melhor e o pior candidato no período de cobertura de campanha. Nesta nomeação mediática, os retratos de vencedores ou perdedores são cimentados, através das várias referências identificadas.

Perante os resultados obtidos e numa resposta à questão de investigação principal – "Como é construída a narrativa da derrota nos *media* portugueses durante o período de campanha eleitoral?" – consideramos que a narrativa da derrota nos *media* portugueses é construída por diversas dimensões que se intensificam na cobertura de campanha. Por um lado, existe um plano de narração interventivo, à medida que se aproxima o desenlace da cobertura. Neste relato, o discurso é interpretativo, avaliativo, centrado na intensa competitividade, superior à mediação das personagens retratadas, numa simultânea promoção mediática dos conteúdos. Por outro, existe um plano da história/diegese, composto pelos seus elementos interligados, ou seja, personagem, ação e tempo. No caso da personagem, é possível identificar uma figura mimetizada com existência real, representada através de traços ligados a uma fraca capacidade de resposta ou a uma personalidade pouco recetiva à organização de campanha. Aliás, assinala-se a desvantagem nas sondagens de opinião, levantando-se hipóteses de sucessão no partido e a respetiva substituição do líder do partido, caso se confirme a hipotética derrota. Nesta narrativa, o tratamento editorial é relativamente idêntico entre atores, independentemente das associações criadas. Além disso, destacamos também que a narrativa é apenas verificada no final da cobertura com a constituição final dos retratos, resultado de um desenvolvimento e desfecho da intriga.

Face às conclusões apresentadas, é necessário refletir acerca das limitações da investigação. Neste sentido, consideramos que a realização das entrevistas posteriormente à realização das duas eleições, assim como o conhecimento prévio dos resultados finais destes atos eleitorais, podem determinar a perceção dos jornalistas. Assim, as respostas dos entrevistados sobre o tipo de cobertura são condicionadas pelos resultados das eleições.

Além disso, identificamos também que existiu uma homogeneização dos resultados obtidos, tendo em conta a existência de um guião de entrevistas relativamente idêntico. Neste sentido, a estruturação das mesmas questões determinou também a existência de respostas semelhantes entre profissionais, ainda que possamos identificar a presença de vários elementos distintos.

Por outro lado, consideramos que o modelo de análise da narrativa proposto, ao captar formas jornalísticas além da narratologia clássica, pode representar uma exploração emergente da narrativa mediática que necessita de consolidação através da realização de mais pesquisas que recorram a esta estratégia metodológica (Lits, 2015). Embora tenha sido mapeado um modelo exploratório, suportado por uma análise de conteúdo quantitativa, a perspetiva qualitativa seria útil para conhecer em profundidade certas escolhas lexicais, em termos de significados na representação, especialmente no discurso construído sobre o derrotado. Além disso, a nossa análise, focada em ferramentas da comunicação política e dos estudos dos *media*, pode ser considerada limitada, por parte dos Estudos Narrativos, já que não aplicámos dimensões previamente concebidas para a análise da narrativa, como a utilização do conceito de narratividade ou uso de ferramentas ligadas à análise crítica do discurso.

Apesar das limitações apresentadas, a investigação abre pistas para futuras pesquisas sobre outras áreas não exploradas. Tendo em conta a existência de uma relação simbiótica entre *media* e política, a investigação ficaria mais completa caso fosse explorada a forma como são encenadas estratégias de automediatização política. Neste sentido, salientamos que uma relação entre a mensagem política transmitida diretamente pelos candidatos e a cobertura da campanha seria útil para uma melhor compreensão de determinados contextos em torno da representação da derrota. Assim, a forma como os atores políticos adequam a sua atividade à lógica dos meios de comunicação promove uma compreensão da relação simbiótica e dialética de *media* e política, incluindo atores externos como agências de comunicação (Deacon & Stanyer, 2014).

Neste âmbito, entendemos também que a investigação potencia futuras oportunidades de pesquisa sobre a forma como a representação mediática interfere no comportamento dos atores políticos. Nesta pesquisa, os jornalistas referem que os estudos de opinião, que vão sendo publicados nos meios de comunicação, têm influência no ânimo das caravanas partidárias. Assim, os candidatos políticos reagem de modo consciente, mas também inconsciente, àquilo que vai sendo publicado, num processo de mediatização mental, tal como é proposto por Frank Marcinkowski (2014). Deste modo, é necessário que

futuras investigações promovam uma maior operacionalização deste conceito, já que parecem existir ações deliberadas, mas principalmente desempenhos involuntários dos atores políticos que determinam a própria ação em campanha, tendo em conta a cobertura construída.

Em suma, concluímos que a narrativa da derrota nos *media* é resultado do crescente intervencionismo dos meios de comunicação, a par da mediatização da política. Neste contexto, os meios de comunicação parecem moldar as representações dominantes sobre as várias instituições sociais, incluindo a política, através de uma interação dinâmica. Neste processo simbiótico de fluxo e refluxo, e que se vão desenrolando e construindo num período temporal, são criadas narrativas, suportadas em realidades reelaboradas, numa lógica comercial e não controlável pelos atores políticos apesar de serem os seus principais protagonistas.

Inevitavelmente, são criadas visões estereotipadas que naturalizam diferenças entre tipos de candidatos, potenciando a criação de uma representação de luta pelo poder que promove, como qualquer competição, vencedores e perdedores. Definições essas que, mais do que serem o resultado de uma competição política, parecem ser fruto de um entrelaçado conjunto de fatores. Todavia, apesar de influenciados pelos protagonistas políticos e pelos cidadãos, essas definições traduzem a avaliação de uma competição mediática.

Referências bibliográficas

Aalberg, T., De Vreese, C., & Strömbäck, J. (2016). Strategy and game framing. Em C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing Political Journalism* (0 ed., pp. 33–49). London New York : Routledge, 2016.: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622286

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 162–178. https://doi.org/10.1177/1464884911427799

Aalberg, T., & van Aelst, P. (2014). Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, *26*(4), 517–530. https://doi.org/10.1093/ijpor/edt040

Abbott, H. P. (2012). Narration. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 339–344). Hoboken: Taylor and Francis.

Amaral, D. F. do. (2014). *Uma Introdução à Política*. Lisboa: Bertrand Editora.

Anderson, C. J., Blais, A., Bowler, S., Donovan, T., & Listhaug, O. (2005). *Losers' Consent*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0199276382.001.0001

APCT. (2019). Análise Simples. Obtido 21 de Outubro de 2019, de APCT website: http://www.apct.pt/analise-simples

Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barreto, A. (2002). *Tempo de incerteza* (2. ed). Lisboa: Relógio d'Água Ed.

Bastos, H. (2014). Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, *2*(2), 38–46. Obtido de http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232

Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Media & Jornalismo*, 93–105.

Bauman, R. (2012). Performance. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 419–421). Hoboken: Taylor and Francis.

Baym, G. (2008). Infotainment. Em W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (p. wbieci031). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031

Beck, U. (1994). The Debate on the "Individualization Theory" in Today's Sociology in Germany. *Soziologie*, 191–200. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95756-6_13

Behar-Horenstein, L. S. (2010). Complementary Methods Research. Em C. Kridel, *Encyclopedia of Curriculum Studies*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412958806.n77

Belchior, A. M. (2008). Democracia nos partidos politícos portugueses: Uma análise do eleitorado, dos programas e dos estatutos dos partidos. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (58), 131–153. Obtido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0873-65292008000300007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Belchior, A. M. (2015). *A Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Bell, C. (2009). Hard versus Soft News. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 687–689). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n180

Bell, P. (2004). Content Analysis of Visual Images. Em *The Handbook of Visual Analysis*. Los Angeles: SAGE.

Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2000). Mediated Politics: An Introduction. Em W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics* (1.ª ed., pp. 1–30). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852.002

Blumler, J. G., & Esser, F. (2019). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism*, *20*(7), 855–872. https://doi.org/10.1177/1464884918754850

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London ; New York: Routledge.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, *16*(3), 209–230. https://doi.org/10.1080/105846099198596

Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America* (50th Anniversary Edition). New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc.

Bordo, S. (2017). *The Destruction of Hillary Clinton*. Brooklyn: Melville House.

Borges, S. (2010). Agendamento. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo, *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom.

Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*, *7*(7), 39–5. Obtido de http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/6188

Brants, K. (2007). O bom, o mau e o cínico: Ataques feitos ao jornalismo político. *Media & Jornalismo*, 23–32.

Brants, K. (2008). Infotainment. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 325–336). Los Angeles: Sage Publications.

Brants, K., de Vreese, C., Möller, J., & van Praag, P. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, *15*(1), 25–40. https://doi.org/10.1177/1940161209351005

Braun, S. (2008). Spin, Political. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 756–757). Los Angeles: Sage Publications.

Braun, V., Clarke, V., & Rance, N. (2015). How to use thematic analysis with interview data. Em A. Vossler & N. Moller, *The Counselling and Psychotherapy Research Handbook* (pp. 183–197). 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473909847.n13

Brighton, P., & Foy, D. (2007). Analysing News Values: The Key Analysis of Galtung and Ruge's Structuring and Selecting News. Em *News Values* (pp. 6–30). London: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446216026

Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford: Oxford University Press.

Bulla, D. W. (2008). Watergate. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 824–826). Los Angeles: Sage Publications.

Cabrera, A. (2012). Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 223–252). Universidade Católica Editora.

Cádima, F. R. N., Oliveira Martins, L., & Torres da Silva, M. (2016). Os media e o pluralismo em Portugal. Em C. Costa (Ed.), *Comunicação e Liberdade de Expressão: Atualidades* (pp. 99–115). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP. Obtido de https://run.unl.pt/handle/10362/22890

Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, *15*(2), 219–235. https://doi.org/10.1177/1940161209358762

Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: Um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, *8*(1), 7–21. https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369

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

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., Pais, P. C., & Couraceiro, P. (2020). *Inteligência artificial Vs. Factor humano Impacto da automatização algorítmica no jornalismo*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.

Cardoso, G., Crespo, M., Foà, C., Lapa, T., Quintanilha, T. L., Mendonça, S., … Vieira, J. (2015). *Modelo de Negócio e Comunicação Social: «Telcos», legacy media, novos media e start-ups jornalística em navegação digital—Estudo Prospectivo*. Lisboa: ERC - Entidade Reguladora da Comunicação & CIES - IUL. Obtido de ERC - Entidade Reguladora da Comunicação & CIES - IUL website: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/e-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf

Cardoso, G., & Telo, D. (2018). *Barómetro de notícias, Estado das Notícias (2 de junho de 2017 a 31 de maio de 2018).* Lisboa: Barómetro de Notícias LCC-IUL.

Carson, A. (2014). The political economy of the print media and the decline of corporate investigative journalism in Australia. *Australian Journal of Political Science*, *49*(4), 726–742. https://doi.org/10.1080/10361146.2014.963025

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, *1*(1), 238–266. Obtido de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46

Castells, M. (2018). *Rupture: The crisis of liberal democracy*. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Conboy, M. (2014). Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *15*(2), 171–185. https://doi.org/10.1177/1464884913488722

Cook, T. E. (1996). Afterword: Political values and production values. *Political Communication*, *13*(4), 469–481. https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963132

Cook, T. E. (2000). The Future of the Institutional Media. Em W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 182–198). Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.

Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, *3*(3), 386–402. https://doi.org/10.1177/136754940000300306

Cornfield, M. B. (1992). The press and political controversy: The case for narrative analysis. *Political Communication*, *9*(1), 47–59. https://doi.org/10.1080/10584609.1992.9962933

Correia, S. A. de. (2017). A evolução da militância em Portugal: Enquadramento legal e tendências longitudinais. Em P. do Espírito Santo & M. Lisi (Eds.), *Militantes e ativismo nos partidos políticos: Portugal em perspetiva comparada* (1a. ed, pp. 69–97). Lisboa, Portugal: ICS, Imprensa de Ciências Sociais.

Correia, F. (2009). Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma. Em J. L. Garcia, *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Crouse, T. (2003). *The boys on the bus*. New York: Random House Trade Paperbacks.

Cruz, M. B. da. (2017). *O sistema político português*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Cunha, I. F. (2007). Finais de mandato de primeiros-ministros: Tendências de cobertura jornalística. Em I. F. Cunha, *Jornalismo e Democracia* (pp. 19–48). Apelação: Paulus.

Cunha, I. F. (2012a). *Análise dos Media*. Co: Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4

Cunha, I. F. (2012b). A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos, e Temas nas Legislativas. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95–132). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Curran, J. (2002). *Media and Power*. London and New York: Routledge.

Cushion, S. (2015). *News and politics: The rise of live and interpretive journalism*. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cushion, S., & Sambrook, R. (2015). The 'horse-race' contest dominated TV news election coverage. Em D. Jackson & E. Thorsen, *UK Election Analysis 2015: Early reflections from leading UK academics* (p. 11). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community & Dorset Digital Print Ltd.

Cushion, S., Thomas, R., & Ellis, O. (2015). The Mediatization of Second-Order Elections and Party Launches: UK Television News Reporting of the 2014 European Union Campaign. *International Journal of Communication*, *9*(0), 21. Obtido de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3442

Dalton, R. J. (1999). Political Support in Advanced Industrial Democracies. Em P. Norris, *Critical Citizens* (pp. 57–77). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0198295685.001.0001

Dalton, R. J., & Welzel, C. (2014). From Allegiant to Assertive Citizens. Em R. J. Dalton & C. Welzel (Eds.), *The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens* (pp. 282–306). New York, NY: Cambridge University Press.

D'Angelo, P. (2008). Metacoverage. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 452–454). Los Angeles: Sage Publications.

D'Angelo, P., Büchel, F., & Esser, F. (2014). Mediatization of Campaign Coverage: Metacoverage of US Elections. Em F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Campaign Coverage: Metacoverage of US Elections* (pp. 3–28). London; New York: Palgrave Macmillan.

Davies, P. (2006). Exploratory Research. Em *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 108–111). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Davis, A. (2009). Journalist–source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, *10*(2), 204–219. https://doi.org/10.1080/14616700802580540

de Vreese, C. (2008). News coverage, Politics. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 496–501). Los Angeles: Sage Publications.

de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, *13*(3), 285–309. https://doi.org/10.1177/1940161208319650

de Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, *18*(2), 107–122. https://doi.org/10.1080/105846001750322934

Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, *36*(7), 1032–1044. https://doi.org/10.1177/0163443714542218

Dooley, P. L. (2009). History of Journalism: 1995 to Present. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 713–717). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n187

Dunn, A. (Ed.). (2005a). Radio news and interviews. Em R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn, *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 203–217). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.015

Dunn, A. (2005b). Television news as narrative. Em H. Fulton (Ed.), *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 140–152; Por R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.002

Edwards, D. (2006). Transcription. Em V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 304–305). Los Angeles: Sage Publications.

Entman, R. (2010). Framing Media Power. Em P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 331–355). New York: Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M., & Herbst, S. (2000). Reframing Public Opinion as We Have Known It. Em W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics* (1.ª ed., pp. 203–225). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852.011

ERC - Entidade Reguladora da Comunicação, E. (2011). *Cobertura jornalística da campanha eleitoral na televisão, na rádio e na imprensa*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação. Obtido de Entidade Reguladora da Comunicação website: https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWN0b19vZmZsaW5lLzkyLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MjY6ImVsZWljb2VzLWxlZ2lzbGF0aXZhcy0yMDExIjt9/eleicoes-legislativas-2011

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2014). *Públicos e Consumos de Media: O consumo de notícias e as plataformas digitais em portugal e em mais dez países*. Entidade Reguladora da Comunicação.

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*.

Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence*. (Sage UK: London, England). https://doi.org/10.1177/1354856508105231

Espírito Santo, P. do, & Lopes, F. (2019). Marcelo Rebelo de Sousa, a popular president who has all the media coverage: Content analysis of the press (2016-2018). *Observatorio (OBS*)*, *13*(4). https://doi.org/10.15847/obsOBS13420191474

Espírito Santo, P. (2010). Inquéritos e sondagens de opinião pública. Em *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 127–135). Covilhã: Livros LabCom.

Espírito Santo, P. (2015). As eleições do Bloco Central (1983): Entre a revolução, a crise e a Europa. Em M. Lisi (Ed.), *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)* (pp. 111–128). Lisboa: Assembleia da República.

Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press: Comparing Six News Systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(2), 229–249. https://doi.org/10.1177/1077699014527459

Fazendeiro, J. (2017). O declínio da filiação partidária em Portugal: Respostas e estratégias das lideranças partidárias. Em P. do Espírito Santo & M. Lisi (Eds.), *Militantes e ativismo nos partidos políticos: Portugal em perspetiva comparada* (1a. ed, pp. 69–97). Lisboa, Portugal: ICS, Imprensa de Ciências Sociais.

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, *71*(2), 482–494. https://doi.org/10.1177/1065912917744895

Ferin, I. (2007). Os estudos sobre os media e o jornalismo e a utilização do SPSS. Em I. Ferin (Ed.), *Jornalismo e Democracia* (pp. 161–190). Apelação: Paulus.

Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, *43*(4), 1038–1050. https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301

Fernandes, T. (Ed.). (2019). *Instituições e qualidade da democracia: Cultura política na Europa do Sul*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Ferreira, S. (2016). Orgulho e preconceito: A resposta europeia à crise de refugiados. *Relações Internacionais (R:I)*, (50), 87–107. Obtido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-91992016000200007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Figueiras, R. (2008). *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Apelação: Paulus.

Figueiras, R. (2012). O Género em Campanha. As Eleições Legislativas. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 162–190). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Figueiras, R. (2014). O Sistema dos Media em Portugal no Contexto da Globalização do século XXI. Em I. F. Cunha & E. Serrano, *Cobertura Jornalística Da Corrupção Política* (pp. 176–195). Lisboa: Alêtheia Editores.

Figueiras, R. (2017a). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Figueiras, R. (2017b). Primetime consociation: Portuguese punditry in between media independence and political patronage. *European Journal of Communication*, *32*(4), 312–332. https://doi.org/10.1177/0267323117710899

Figueiras, R. (2019a). *O efeito Marcelo: O comentário político na televisão*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Figueiras, R. (2019b). Public interest in the neo-liberal order: The role of the EU austerity model in the morphing of the Portuguese media landscape. *Global Media and Communication*, *15*(1), 49–65. https://doi.org/10.1177/1742766518818860

Figueiras, R., & Ribeiro, N. (2015). A nova globalização pós-2008 e a reconfiguração do sistema dos média ocidentais. *Sociologia, Problemas e Práticas*, *2015*(79). https://doi.org/10.7458/SPP2015794037

Fisichiella, D. (2004). Comportamento eleitoral. Em N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino, *Dicionário de política* (pp. 189–192). Brasília, DF: Ed. Univ. de Brasília.

Fludernik, M. (2012). Time in narrative. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 608–612). Hoboken: Taylor and Francis.

Foa, R. S., & Mounk, Y. (2016). The Democratic Disconnect. *Journal of Democracy*, *27*(3). https://doi.org/10.1353/jod.2016.0049

Fornäs, J. (2014). Culturalizing Mediatization. Em A. Hepp & F. Krotz, *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 38–53). London ; New York: Palgrave Macmillan.

Franklin, B. (2004). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy* (2nd ed). London : New York: Arnold ; Distributed in the United States of America by Oxford University Press.

Franklin, B. (Ed.). (2005a). *Key concepts in journalism studies*. London ; Thousand Oaks: SAGE Publications.

Franklin, B. (2005b). McJournalism? The local press and the McDonaldization thesis. Em S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical Issues* (pp. 137–150). Open University Press. Obtido de http://orca.cf.ac.uk/4017/

Frankovic, K. A. (2012). Opinion Polls and the Media in the United States. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck, *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 113–134).

Freire, A. (2015). Os anos difíceis da era da *Troika* e as perspetivas futuras. Em A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)* (pp. 271–289). Lisboa: Assembleia da República.

Friedman, J. (2005). The bias issue. *Critical Review*, *17*(3–4), 221–236. https://doi.org/10.1080/08913810508443638

Froemling, K. K. (2008). Pack journalism. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 527–528). Los Angeles: Sage Publications.

Fulton, H. (2005a). Analysing the discourse of news. Em H. Fulton (Ed.), *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 245–268; Por R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.017

Fulton, H. (2005b). Introduction: The power of narrative. Em H. Fulton (Ed.), *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 1–8; Por R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.001

Fulton, H. (Ed.). (2005c). Print news as narrative. Em R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn, *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 218–244). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.016

Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. Em J. L. Garcia (Ed.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses Metamorfoses e Encruzilhadas no limiar do Século XXI* (pp. 23–46). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Garwood, J. (2006). Quantitative research. Em V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 250–251). Los Angeles: Sage Publications.

Goff, D. H. (2006). Global Media Management and Economics. Em A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 675–689). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Gomes, P. M. (2019). *Breve História do Partido Socialista* (Vol. 1). Lisboa: Público e 100 Folhas.

Gonçalves, T. (2016). *Digital Media Portugal 2015* (pp. 75–90). Lisboa: ERC - Entidade Reguladora da Comunicação.

Gossel, D. (2008). Tabloids. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 775–776). Los Angeles: Sage Publications.

Gottfried, J., Walker, M., & Mitchell, A. (2020). Americans See Skepticism of News Media as Healthy, Say Public Trust in the Institution Can Improve. Obtido de Pew Research Center's Journalism Project website: https://www.journalism.org/2020/08/31/americans-see-skepticism-of-news-media-as-healthy-say-public-trust-in-the-institution-can-improve/

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

Graber, D. A. (1984). *Mass media and American politics* (2nd ed). Washington, D.C: CQ Press.

Graber, D. A. (1987). Television news without pictures? *Critical Studies in Mass Communication*, *4*(1), 74–78. https://doi.org/10.1080/15295038709360115

Graber, D. A., & Dunaway, J. (2010). *Mass Media and American Politics*. SAGE Publications.

Graf, J. (2009). Bandwagon Journalism. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 156–157). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n40

Grunwald, E. (2005). Narrative Norms in Written News. *Nordicom Review*, *26*(1), 63–79. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0247

Guedes, N. (2012). Convergência ideológica? Uma análise comparada dos programas eleitorais do PS e do PSD (1991-2009). *Sociologia, Problemas e Práticas*, *2012*(68). https://doi.org/10.7458/SPP201268695

Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483384436

Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News Coverage of Political Campaigns. Em L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 237–256). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. Em K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (pp. 234–253). Routledge.

Hacker, K. (2008). Political Image. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 322–325). Los Angeles: Sage Publications.

Hallin, D. C. (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. *Journal of Communication*, *42*(2), 5–24. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00775.x

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004a). Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. Em F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 25–44). Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004b). *Comparing media systems three models of media and politics*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). «Comparing Media Systems»: A Response to Critics. *Media & Jornalismo*, *9*(17), 53–67.

Hanretty, C. (2014). Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence. *European Journal of Communication*, *29*(3), 335–350. https://doi.org/10.1177/0267323114523150

Harcup, T. (2014). McJournalism. Em *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press. Obtido de https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-800

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, *18*(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Haspel, K. C. (2012). Communication studies in narrative. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 76–78). Hoboken: Taylor and Francis.

Hayes, A. F. (2005). *Statistical Methods for Communication Science*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, *28*(6), 615–629. https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. Em A. Hepp & F. Krotz, *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 1–15). London ; New York: Palgrave Macmillan.

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.

Hjarvard, S. (2014a). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. Em A. Hepp & F. Krotz, *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 123–139). London ; New York: Palgrave Macmillan.

Hjarvard, S. (2014b). Mediatization: Conceptualizing cultural and social change. *Matrizes*, *8*(1), 21. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44

Holtz-Bacha, C. (2008). Americanization. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 32–33). Los Angeles: Sage Publications.

Holtz-Bacha, C. (2012a). Opinion Polls and the Media in Germany: A Productive but Critical Relationship. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck, *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 93–112).

Holtz-Bacha, C. (2012b). Polls, Media and the Political System. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck, *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 267–280).

Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, *18*(6), 776–798. https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1022190

Hopmann, D. N., Vliegenthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*, *27*(4), 389–405. https://doi.org/10.1080/10584609.2010.516798

Huisman, R. (2005). Narrative concepts. Em H. Fulton (Ed.), *Narrative and Media* (1.ª ed., pp. 11–27; Por R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511811760.002

Inglehart, R. (1999). Postmodernization Erodes Respect for Authority, But Increases Support for Democracy. Em P. Norris, *Critical Citizens* (pp. 236–256). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0198295685.001.0001

Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge, United Kingdom ; New York, NY, USA: Cambridge University Press.

Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *Journal of Politics*, *66*(1), 157–175. https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x

Jalali, C. (2017). *Partidos e sistemas partidários*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Jamieson, K. H., & Waldman, P. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Jensen, K. B. (2002). The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. Em K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (pp. 256–272). Routledge.

Katz, R. S., & Mair, P. (2018). *Democracy and the cartelization of political parties* (First edition). Oxford : [Colchester, United Kingdom]: Oxford University Press; ECPR.

Kenski, K., Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2010). *The Obama victory: How media, money, and message shaped the 2008 election*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2013). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. Obtido de http://www.myilibrary.com?id=584344

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.

Krotz, F. (2014). Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts. Em A. Hepp & F. Krotz, *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 72–87). London ; New York: Palgrave Macmillan.

Lasorsa, D. L. (2008). Agenda Setting. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 12–19). Los Angeles: Sage Publications.

Laureano, R. M. S., & Botelho, M. do C. (2017). *SPSS Statistics: O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Sílabo.

Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*, *17*(2), 93–114. https://doi.org/10.1080/105846000198422

Lefkowitz, J. (2018). “Tabloidization” or Dual-Convergence: Quoted speech in tabloid and “quality” British newspapers 1970–2010. *Journalism Studies*, *19*(3), 353–375. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190662

Legge, J. de. (1998). *Sondagens e Democracia*. Lisboa: Instituto Piaget.

Levasseur, D. G. (2008). Media Bias. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 325–336). Los Angeles: Sage Publications.

Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (Eds.). (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, *6*(4), 11–23. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE.

Lilleker, D. G., & Jackson, N. (2011). Political Public Relations and Political Marketing. Em J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 157–176). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Lisi, M. (2015). *Party change, recent democracies, and Portugal: Comparative perspectives*. Lanham: Lexington Books.

Lisi, M., & Fernandes, J. M. (2015). O adeus ao «Arco de Governação»? As eleições legislativas de 2015. Em M. Lisi (Ed.), *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)* (pp. 257–270). Lisboa: Assembleia da República.

Lits, M. (2009). The Mediatization of Politics or the Shift from a of Deliberative Public Sphere to a Narrative Symbolic Public Sphere. *A Contrario*, *No 12*(2), 85–100. Obtido de https://www.cairn-int.info/article-E_ACO_062_0085--the-mediatization-of-politics-or-the.htm

Lits, M. (2015). Research about media narratives and the future of the press. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, (1), 14–29. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_1

Lopes, F., & Santo, P. E. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista: Quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Estudos em Comunicação*, (23), 1–22. https://doi.org/10.20287/ec.n23.a01

Luengo, M. (2014). Constructing the Crisis of Journalism: Towards a cultural understanding of the economic collapse of newspapers during the digital revolution. *Journalism Studies*, *15*(5), 576–585. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891858

Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2007). The Use of Narrative Structures in Television News: An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation. *European Journal of Communication*, *22*(2), 185–205. https://doi.org/10.1177/0267323107076769

Magalhães, P. C. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: Regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, *38*(167), 443–465. Obtido de http://www.jstor.org/stable/41012396

Mair, P. (2014). *Ruling the void: The hollowing of western democracy*. London : New York: Verso.

Mair, P., Müller, W. C., & Plasser, F. (Eds.). (2004). *Political parties and electoral change: Party responses to electoral markets*. London: SAGE.

Mancini, P. (2015). The Idea of 'Systems' in Media Studies: Criticisms, Risks, Advantages. Em S. Coleman, G. Moss, & K. Parry (Eds.), *Can the Media Serve Democracy?* (pp. 21–32). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137467928

Marchi, R., & Bruno, G. (2016). A extrema-direita europeia perante a crise dos refugiados. *Relações Internacionais (R:I)*, (50), 39–56. Obtido de

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-91992016000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Marcinkowski, F. (2014). Mediatisation of Politics: Reflections on the State of The Concept. *Javnost - The Public*, *21*(2), 5–22. https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142

Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. Em F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 74–89). London; New York: Palgrave Macmillan.

Margolin, U. (2012). Character. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 52–57). Hoboken: Taylor and Francis.

Marques, A. H. R. de O. (2018). *Brevíssima história de Portugal*. Lisboa: Tinta-da-china.

Martins, C. (2012). Manuela Ferreira Leite: Perfil mediático de uma candidata a primeira-ministra. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 191–222). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Matias, G. S. (2015). *Migrações e cidadania*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Matthews, G. (2009). Bias. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 157–160). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n41

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

Mazzoleni, G. (2004). Media e populismo: Alleati o nemici? *Working Papers Del Dipartimento Di Studi Sociali e Politici*, (4). Obtido de https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.7666&rep=rep1&type=pdf

Mazzoleni, G. (2008a). Media Logic. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 445–446). Los Angeles: Sage Publications.

Mazzoleni, G. (2008b). Mediatization. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 156–158). Los Angeles: Sage Publications.

Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a "New Look" at the Concept of Mediatisation. *Javnost - The Public*, *24*(2), 136–145. https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, *16*(3), 247–261. https://doi.org/10.1080/105846099198613

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2010). La popolarizzazione della politica: Ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza. *Altre Modernità*, 36–42. https://doi.org/10.13130/2035-7680/511

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176–187. JSTOR. Obtido de https://www.jstor.org/stable/2747787

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, (20), 44–50.

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, *62*(1), 16–42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

McGregor, J. (2017). Crime, News, and the Media. Em A. Deckert & R. Sarre (Eds.), *The Palgrave Handbook of Australian and New Zealand Criminology, Crime and Justice* (pp.

81–94). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55747-2_6

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed). London ; New York: Routledge.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas* (C. de Jesus & C. Ponte, Trads.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: O poder dos medias na sociedade contemporânea*. Coimbra: Ed. Minerva.

Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Wiley.

Miller, A., & Listhaug, O. (1999). Political Performance and Institutional Trust. Em P. Norris, *Critical Citizens* (pp. 204–216). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0198295685.001.0001

Mills-Brown, L. (2008a). Hard News. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 296–297). Los Angeles: SAGE Publications.

Mills-Brown, L. (2008b). Journalism, Political. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 260–265). Los Angeles: SAGE Publications.

Mills-Brown, L. (2008c). Soft News. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (p. 750). Los Angeles: SAGE Publications.

Mills-Brown, L. (2008d). Sound bite. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (p. 750). Los Angeles: SAGE Publications.

Miranda, J., & Gama, R. (2019). Os jornalistas portugueses sob o efeito das transformações dos media. Traços de uma profissão estratificada. *Análise Social*, (230), 154–177. https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019230.07

Morris, J. S., & Clawson, R. A. (2005). Media Coverage of Congress in the 1990s: Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process. *Political Communication*, *22*(3), 297–313. https://doi.org/10.1080/10584600591006546

Morse, J. M. (2012). The Implications of Interview Type and Structure in Mixed-Method Designs. Em J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, & K. McKinney, *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (pp. 193–205). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452218403.n13

Motta, Luis Gonzaga. (2007). A análise pragmáticas da narrativa jornalística. Em C. Lago & M. Benetti (Eds.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Motta, Luiz G., & Guazina, L. (2010). Conflict as a structuring category of the political narrative: The case of the Jornal Nacional. *Brazilian Journalism Research*, *6*(1). https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.230

Moury, C., & Freire, A. (2015). A política e as políticas de austeridade: O caso português. Em A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Crise económica, políticas de austeridade e representação política* (pp. 117–136). Lisboa: Assembleia da República.

Mudde, C. (2016). Populismo a Ocidente. *XXi Ter Opinião*, (7), 46–53.

Napoli, P. M. (2009). Media Ownership. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 886–890). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n233

Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. Em J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered* (pp. 77–97).

Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774.006

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nikulin, M., & Voinov, V. (2006). Chi-Squared Tests—II. Em S. Kotz, N. Balakrishnan, C. B. Read, & B. Vidakovic, *Encyclopedia of Statistical Sciences* (Vol. 2, pp. 912–920). Wiley-Interscience.

Nord, L. W. (2008). Commentary, Political. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 117–118). Los Angeles: Sage Publications.

Norris, P. (1999). Introduction: The Growth of Critical Citizens? Em P. Norris, *Critical Citizens* (pp. 1–27). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0198295685.001.0001

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P., & Inglehart, R. (2018). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and the rise of authoritarian-populism*. New York, NY: Cambridge University Press.

OberCom. (2015). *Barómetro de Comunicação 2015—Prospectivas para os Media Pontos-chave extraídos do Relatório anual Barómetro Media e Comunicação (2010-2014) e Inquérito Consumo de Notícias em Portugal*. Lisboa: OberCom & CIEL-IUL.

OberCom, & Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. OberCom – Observatório da Comunicação.

Oliveira, C. S., & Estêvão, J. M. C. (2015). Periosidade sísmica em Portugal e escolha de registos acelerométricos para análise de estruturas. *Reabilitação do ambiente construído :*

tema especial : actas / X Congresso de Construção Metálica e Mista, 45–61. Coimbra - Portugal: CMM - Associação Portuguesa de Construção Metálica e Mista.

Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão* (J. L. Fernandes, Ed.). Lisboa: Cenjor.

Ornstein, N. J., & Mann, T. E. (Eds.). (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C: American Enterprise Institute ; Brookings Institution.

Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization: Softening of Journalistic Political Communication. *Communication Theory*, *27*(2), 136–155. https://doi.org/10.1111/comt.12102

Pasquino, G. (2004a). Abstencionismo. Em N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino, *Dicionário de política* (pp. 7–9). Brasília, DF: Ed. Univ. de Brasília.

Pasquino, G. (2004b). Crise da democracia. Em N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino, *Dicionário de política* (pp. 550–555). Brasília, DF: Ed. Univ. de Brasília.

Patterson, T. E. (1991). More style than substance: Television news in U.S. national elections. *Political Communication*, *8*(3), 145–161. https://doi.org/10.1080/10584609.1991.9962916

Patterson, T. E. (1997). The News Media: An Effective Political Actor? *Political Communication*, *14*(4), 445–455. https://doi.org/10.1080/105846097199245

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. (2016). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*. Cambridge: Harvard Kennedy School - Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Obtido de Harvard Kennedy School - Shorenstein Center on Media,

Politics and Public Policy website: https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2016/12/2016-General-Election-News-Coverage-1.pdf

Peixinho, A. T. (2016). Procedimentos retórico-narrativos para a construção de personagens jornalísticas—O caso do jornal *Expresso* durante o verão de 2013. *Revista de Estudos Literários*, *4*, 323–347. https://doi.org/10.14195/2183-847X_4_14

Peixinho, A. T. (2019). Os estudos narrativos e a análise dos media: Contributo exploratório. Em A. Cabrera, C. A. Santos, & R. Figueiras (Eds.), *Media: Poder, representação e epistemologias—Diálogos a propósito da obra de Isabel Ferin Cunha* (pp. 13–32). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Peixinho, A. T., & Araújo, B. (2017). A narrativa da desconfiança na política: A figuração do político. Em A. T. Peixinho & B. Araújo, *Narrativa e Media: Géneros, figuras e contextos* (1.ª ed., pp. 233–267). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1324-6_9

Pequito, C., Tsatsanis, E., & Belchior, A. (2016). Apoio dos portugueses à democracia nos tempos de crise: Apoio difuso e específico em Portugal e na Grécia. Em A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Representação e participação política na Europa em crise* (pp. 153–179). Lisboa: Assembleia da República.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª Edição). Lisboa: Sílabo.

Peterson, E. (2020). Paper Cuts: How Reporting Resources Affect Political News Coverage. *American Journal of Political Science*, ajps.12560. https://doi.org/10.1111/ajps.12560

Pew Research Center. (2008). *Winning the Media Campaign*. Washington, D.C: Pew Research Center. Obtido de Pew Research Center website: https://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/

Phelan, J., & Booth, W. C. (2012). Narrative Techniques. Em D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory.* (pp. 370–374). Hoboken: Taylor and Francis.

Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism?: Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, *15*(5), 500–510. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530

Pink, S. (2006). Visual Methods. Em V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 320–322). London: SAGE.

Polumbaum, J. (2009). Human Interest Journalism. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 728–732). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n191

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, *16*(1), 101–127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Reca, Á. A. (2006). Issues in Media Product Management. Em A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 181–201). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Reese, S. D. (2001). Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. Em S. D. Reese, Jr. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7–31). London ; New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781410605689

Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2016). Hard and Soft News. Em C. H. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 131–149). London New York: Routledge.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *13*(2), 221–239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Reis, C. (2018). *Pessoas de livro: Estudos sobre a personagem* (1.ª ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1642-1

Reis, C. A. A. dos. (2018). *Dicionário de estudos narrativos*. Coimbra: Almedina.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2012). *Reuters Institute Digital Report 2012*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ribeiro, N. C., & Resende, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, *11*(4). https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171165

Ribeiro, V. (2015). *Os bastidores do poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.

Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of society: Into the digital age* (Ninth edition, international student edition). Los Angeles London New Delhi Singapore Wshington D.C. Melbourne: SAGE.

Roeh, I. (1989). Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative. *American Behavioral Scientist*, *33*(2), 162–168. https://doi.org/10.1177/0002764289033002007

Rosenbaum, M. (1997). *From soapbox to soundbite: Party political campaigning in Britain since 1945*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : New York, N.Y: Macmillan ; St. Martin's Press.

Ryan, M.-L. (1992). The Modes of Narrativity and Their Visual Metaphors. *Style*, *26*(3), 368–387. JSTOR. Obtido de https://www.jstor.org/stable/42945987

Salgado, S. (2007). As Presidenciais de 2006: Reflexões sobre a interpretação da política nos jornais. *Estudos em Comunicação*, 232–249.

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *13*(2), 144–161. https://doi.org/10.1177/1464884911427797

Salgado, S., Strömbäck, J., Aalberg, T., & Esser, F. (2016). Interpretive journalism. Em C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing Political Journalism* (0 ed., pp. 50–70). London New York : Routledge, 2016.: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622286

Santana-Pereira, J. (2015). Eleições em tempos de crise: Austeridade, troica e a derrota anunciada do PS nas legislativas de 2011. Em M. Lisi, *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)* (pp. 257–270). Lisboa: Assembleia da República.

Santana-Pereira, J. (2016a). *Política e Entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Santana-Pereira, J. (2016b). The Portuguese media system and the normative roles of the media: A comparative view. *Análise Social*, *221*(4º), 781–801.

Santos, H. (2005). *Manual de Jornalismo de Rádio* (J. L. Fernandes, Ed.). Cenjor.

Santos, R. (2006). Congressos partidários—O modo como os jornais os tratam. *Comunicação & Cultura*, 35–62.

Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2008). Framing. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 254–257). Los Angeles: Sage Publications.

Schmidt, T. R. (2019). *Rewriting the Newspaper: The Storytelling Movement in American Print Journalism*. University of Missouri Press.

Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., van Spanje, J., & de Vreese, C. H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European

Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, *12*(1), 8–28. https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192

Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*, *46*(1), 177–194. https://doi.org/10.1017/S0007123413000525

Schudson, M. (1993a). A política da forma narrativa: A emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. Em N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega.

Schudson, M. (1993b). *Watergate in American memory: How we remember, forget, and reconstruct the past* (paperback ed). New York: BasicBooks.

Schudson, M. (2008). *News and Democratic Society: Past, Present, and Future*. 7–21.

Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, *50*(2), 93–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Serrano, E. (2002). Presidenciais 2001: Temas e vozes da campanha eleitoral. *Media & Jornalismo*, (1), 59–78.

Serrano, E. (2005a). A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: Análise comparada do serviço público e dos canais privados. *Media & Jornalismo*, (7), 59–78.

Serrano, E. (2005b). Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições. *Media & Jornalismo*, 111–122.

Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, *2*, 63–81. Obtido de http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf

Serrano, E. (2007). Padrões Jornalísticos na cobertura de Eleições Presidenciais. Em I. F. Cunha, *Jornalismo e Democracia* (pp. 51–72). Apelação: Paulus.

Serrano, E. (2015, Setembro 27). Campanha eleitoral: A fabricação dos ganhadores e dos perdedores. Obtido de Vai e Vem website: https://vaievem.wordpress.com/2015/09/27/campanha-eleitoral-a-fabricacao-dos-ganhadores-e-dos-perdedores/

Shaffir, W., & Kleinknecht, S. (2002). The Trauma of Political Defeat. *Canadian Parliamentary Review*, *25*(3), 16–21.

Shenhav, S. R., & Sheafer, T. (2008). From Inter-Party Debate to Inter-Personal Polemic: Media Coverage of Internal and External Party Disputes in Israel, 1949—2003. *Party Politics*, *14*(6), 706–725. https://doi.org/10.1177/1354068808093407

Silva, P., & Silva, T. (2019). *Breve História do Partido Social Democrata* (Vol. 1). Lisboa: Público e 100 Folhas.

Somer, M., & McCoy, J. (2018). Déjà vu? Polarization and Endangered Democracies in the 21st Century. *American Behavioral Scientist*, *62*(1), 3–15. https://doi.org/10.1177/0002764218760371

Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, *32*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942

Sousa, C. U. de (Ed.). (2019). *The relevance of migration for the 2030 Agenda for sustainable development. The global compact for safe, orderly and regular migration*. Universidade Autonoma de Lisboa. Ratio Legis. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-95-3

Stanyer, J. (2008). Candidate-Centered Communication. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 80–83). Los Angeles: Sage Publications.

Stebbins, R. A. (2008). Exploratory Research. Em L. M. Given (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vols. 1–1–2, pp. 327–329). Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.

Sterling, C. H. (2009). Gatekeeping. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 659–661). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n172

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, *6*(4), 435–452. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy* (2nd ed). Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, *13*(3), 228–246. https://doi.org/10.1177/1940161208319097

Strömbäck, J. (2009). Vox Populi or Vox Media?: Opinion Polls and The Swedish Media, 1998–2006. *Javnost - The Public*, *16*(3), 55–70. https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009009

Strömbäck, J. (2012). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck, *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 1–22).

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, *16*(1), 30–49. https://doi.org/10.1177/1940161210379504

Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. Em K. Lundby (Ed.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 205–223). New York: Peter Lang.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. Em F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics:*

Understanding the Transformation of Western Democracies (pp. 3–28). London; New York: Palgrave Macmillan.

Strömbäck, J., & Kiousis, S. (Eds.). (2011). *Political public relations: Principles and applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Sumner, M. (2006). Qualitative research. Em V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 248–249). Los Angeles: Sage Publications.

Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Greenwood Publishing Group.

Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). News as Narrative. Em C. Sterling, *Encyclopedia of Journalism* (pp. 953–955). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412972048.n259

Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, *22*(6), 31–51. https://doi.org/10.1177/0263276405059413

Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Traquina, N. (1995). Portuguese television: The politics of savage deregulation. *Media, Culture & Society*, *17*(2), 223–238. https://doi.org/10.1177/016344395017002004

Traugott, M. W. (2008). Polls. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 621–624). Los Angeles: Sage Publications.

Tuchman, G. (1976). Telling Stories. *Journal of Communication*, *26*(4), 93–97. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01942.x

Van Aelst, P., Brants, K., Van Praag, P., De Vreese, C., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). The fourth estate as superpower?: An empirical study of perceptions of media

power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, *9*(4), 494–511. https://doi.org/10.1080/14616700802114134

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *13*(2), 203–220. https://doi.org/10.1177/1464884911427802

Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegenthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? Em F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 200–220). London; New York: Palgrave Macmillan.

Van Biezen, I., Mair, P., & Poguntke, T. (2012). Going, going, ... Gone? The decline of party membership in contemporary Europe: Going, going, ... Gone? *European Journal of Political Research*, *51*(1), 24–56. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.01995.x

Van den Bulck, H., Paulussen, S., & Bels, A. (2017). Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. *Journalism*, *18*(1), 44–63. https://doi.org/10.1177/1464884916657523

Vanoost, M. (2013). Defining Narrative Journalism Through the Concept of Plot. *DIEGESIS*, *2*(2). Obtido de https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/135

Venkatesh, V., Brown, S., University of Arizona, & Sullivan, Y. (2016). Guidelines for Conducting Mixed-methods Research: An Extension and Illustration. *Journal of the Association for Information Systems*, *17*(7), 435–494. https://doi.org/10.17705/1jais.00433

Verón, E. (2014). Mediatization theory: A semio-anthropological perspective and some of its consequences. *Matrizes*, *8*(1), 13. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19

Viegas, J. M. L., Teixeira, C. P., & Amador, I. (2015). Cidadãos menos participativos ou cidadãos com outro estilo de participação política? Em A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Crise económica, políticas de austeridade e representação política* (pp. 195–215). Lisboa: Assembleia da República.

Vowe, G. (2008). Politics, policy, polity. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 620–621). Los Angeles: Sage Publications.

Wanta, W. (2009). Agenda Setting. Em C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of journalism* (pp. 54–57). Thousand Oaks, California: SAGE Reference. Obtido de http://dx.doi.org/10.4135/9781412972048.n15

Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, *10*(7), 844–855. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162

Welzel, C. (2013). *Freedom rising: Human empowerment and the quest for emancipation*. New York: Cambridge University Press.

Williams, A. P. (2008). Horserace coverage. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 310–311). Los Angeles: Sage Publications.

Williams, A. T. (2017). Measuring the Journalism Crisis: Developing New Approaches That Help the Public Connect to the Issue. *International Journal of Communication*, *11*(0), 13. Obtido de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7012

Zeh, R. (2008). News selection process. Em L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 509–513). Los Angeles: Sage Publications.

Zeh, R., & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, *28*(3), 225–240. https://doi.org/10.1177/0267323113475409

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, *10*(3), 219–237. https://doi.org/10.1080/15295039309366865

Anexos

Anexo 1 - Grelha de análise

Tabela 65 – Quantidade de peças de imprensa (por meio)

Meio	**Eleições de 2011**	**Eleições de 2015**
Correio da Manhã	124	191
Expresso	74	88
Público	144	140
Sábado	23	24
Sol	64	68
Visão	31	33
Total	460	454

Tabela 66 - Quantidade de peças de rádio (por meio)

Meio	**Eleições de 2011**	**Eleições de 2015**
Antena 1	130 peças	76 peças
Rádio Renascença	144 peças	73 peças
TSF	227 peças	61 peças
Total	501 peças	210 peças

Tabela 67 - Quantidade de peças de televisão (por meio)

Meio	**Eleições de 2011**	**Eleições de 2015**
RTP 1	56 peças	120 peças
SIC	162 peças	128 peças
TVI	161 peças	118 peças
Total	379 peças	366 peças

Tabela 68 – Temas das peças durante o período de campanha eleitoral

Temas	
Qual é o tema principal da peça?	A variável tem oito códigos possíveis: 1 = Ações de campanha; 2 = Caraterísticas dos candidatos; 3 = Economia e finanças; 4 = Escândalos e processos judiciais; 5 = Debates e entrevistas; 6 = Afirmações e contra-afirmações; 7 = Sondagens e barómetros políticos 8 = Outros temas 9 = Cenários pós-eleitorais.

(Adaptado de Cunha, 2012b)

Tabela 69 - Géneros jornalísticos da imprensa da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Géneros de Imprensa	
Qual o género utilizado na peça?	A variável tem quatro códigos possíveis: 1 = Notícias; 2 = Reportagens; 3 = Comentários; 4 = Entrevistas.

(Adaptado de Santos, 2006)

Tabela 70 - Géneros jornalísticos de rádio durante o período de campanha eleitoral

Géneros jornalísticos de rádio	
Qual o género utilizado na peça?	A variável tem três códigos possíveis: 1= Notícias; 2 = Reportagens; 3 = Entrevistas 4 = Comentários.

(Adaptado de Santos, 2005)

Tabela 71 - Géneros jornalísticos de televisão durante o período de campanha eleitoral

Géneros jornalísticos de televisão	
Qual o género utilizado na peça?	A variável tem sete códigos possíveis: 1 = pequena peça de telejornal; 2 = Reportagem de telejornal ou de curta duração; 3 = Reportagem média, 4 = Grande reportagem; 5 = Entrevista; 6 = Comentário; 7 = Direto.

(Adaptado de Oliveira, 2007)

Tabela 72 - Tipos de presença das candidaturas na cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Que ator político é referido na peça?	1 – Líder do partido 4 – Membros dos partidos 5 – Outros atores

(Adaptado de Cunha, 2012b)

Tabela 73 – Quantidade de citações na imprensa

Citações na imprensa	
Quantas citações tem a peça?	A variável tem cinco códigos possíveis: 1 = Uma frase 2 = Duas frases 3 = Mais do que duas frases 4 = Transformação com citação palavras do candidato (palavras soltas) 5 = Sem citação

(Adaptado de Santos, 2006)

Tabela 74 – Extensão temporal dos soundbites de rádio e televisão

Soundbites na rádio e televisão	
Quantos soundbites tem a peça?	Discriminar o número concreto de soundbites das peças.
Qual é a duração total em segundos dos soundbites na peça?	Discriminar o número concretos de segundos dos *soundbites* das peças

(Adaptado de Serrano, 2007; Strömbäck e Dimitrova, 2011)

Tabela 75 - Estilo de jornalismo durante o período de campanha eleitoral

Estilo de jornalismo	

Qual o estilo de jornalismo utilizado na peça?	A variável tem dois códigos possíveis: 1 = Estilo interpretativo 2 = Estilo descritivo

(Adaptado de Strömbäck e Dimitrova, 2011; Salgado & Strömbäck, 2012)

Tabela 76 - Jogo da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

	Jogo
A notícia tem alguma referência a sondagens de opinião dos políticos ou partidos?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer sondagem de opinião relativa a algum candidato ou partido. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
A notícia aborda políticos ou partidos em relação a possíveis resultados ou coligações governamentais?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se o conteúdo especula acerca dos resultados eleitorais ou sobre possíveis coligações governativas. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
A notícia menciona candidatos vencedores ou perdedores (debates, eleições ou outras referências em geral)?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se o conteúdo tem alguma referência a candidatos que estão a ganhar ou a perder, em relação às eleições, debates ou outras referências gerais. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

A notícia utiliza linguagem relacionada com desporto ou guerra?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se o conteúdo utilizar alguma linguagem de desporto ou de guerra. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

(Adaptado de Aalberg et al., 2012)

Tabela 77 - Estratégia da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Estratégia	
A notícia trata alguma estratégia ou tática dos candidatos para ganhar as eleições (debates legislativos, negociações governamentais, cobertura jornalística favorável ou outras formas de alcançar o sucesso político)?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer tática dos candidatos para ganhar as eleições. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
A notícia lida com motivos políticos para ações, posições ou comportamentos?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer motivo político para ações, posições ou comportamentos. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

A notícia lida com o estilo ou performance do candidato?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer referência ao estilo ou performance do candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
A notícia lida com o papel dos *media* e política na campanha do candidato?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer referência ao papel dos *media* e da política na campanha do candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

(Adaptado de Aalberg et al., 2012)

Tabela 78 - Macro Jogo/Estratégia da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Macro Jogo/Estratégia	
Qual é o enquadramento dominante?	A variável tem dois códigos possíveis: 1 = Jogo/Estratégia, 2 = Questões de Substância. O codificador deve ser do tipo 1 se a notícia menciona qualquer referência táticas, formas de campanha, bem como a ativa competição entre diferentes candidatos. Se a notícia menciona qualquer notícia que foca questões políticas de relevância, o codificador deve ser do tipo 2.

(Adaptado de Aalberg et al., 2012)

Tabela 79 - Tom da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Tom	
Qual o tom da peça?	A variável tem quatro códigos possíveis: 0 = neutro; 1 = negativo; 2 = equilibrado; 3 - positivo. O codificador deve ser do tipo 1 se uma determinada notícia tiver um maior número de referências negativas que outras referências. O codificador deve ser do tipo 2 se uma determinada notícia tem um equilíbrio, com a utilização de um contraditório jornalístico, através de um equilibrado número de referências positivas e negativas. O codificador 3 deve ser utilizado se existir um maior número de referências positivas que negativas em torno do candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0, ou neutral, caso não seja possível identificar referências positivas e negativas ou equilibradas.

(Adaptado de Serrano, 2007)

Quadro 1 - "Candidato ideal" nas manifestações visuais ou sonoras de governação da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Na peça está presente alguma referência ou intervenção de personalidade ou político ou familiar junto do candidato?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se estiver presente alguma referência ou intervenção de alguma personalidade, político ou familiar do candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

Na peça é observável algum retrato ou referência do candidato junto de elementos de metacampanha (equipa ou materiais de campanha)?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se aparecer algum retrato ou referência do candidato junto de elementos de metacampanha (traços ligados à equipa ou materiais de campanha). Caso contrário, o codificador deve ser 0.

(Adaptado de Grabe & Bucy, 2009)

Tabela 80 - "Candidato popular" nas manifestações visuais de governação da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

Na peça é visível a presença ou referências de traços do candidato junto de crianças, jovens ou apoiantes do sexo feminino?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se aparecer algum traço ou referência do candidato junto de crianças, jovens e apoiantes do sexo feminino que expressam o seu respeito, surpresa, agitação e apoio. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
Na peça é observável algum retrato visual ou referência sonora do candidato junto de elementos relacionados com o envolvimento popular na campanha?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se aparecer algum elemento ou referência do candidato junto de elementos relacionados com grandes ações ou plateias (incluindo a aprovação), mas também itens do candidato a interagir com os apoiantes. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

(Adaptado de Grabe & Bucy, 2009)

Tabela 81 - “Claro perdedor” nas manifestações visuais da cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral

	Na peça são observáveis referências ou itens dos cidadãos a manifestarem-se contra o candidato?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se forem observáveis referências ou itens dos cidadãos a manifestarem-se contra o candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0.
	Na peça são observáveis imagens de equívocos ou deslizes do candidato?	A variável tem dois códigos possíveis: 0 = não, 1 = sim. O codificador deve ser do tipo 1 se forem observáveis referências ou itens de equívocos e deslizes do candidato. Caso contrário, o codificador deve ser 0.

Anexo 2 – Transcrição das entrevistas

Tabela 82 – Datas, jornalistas, locais e duração das entrevistas

Data	**Jornalista**	**Meio**	**Local**	**Duração**
12/04/2019	Filipe Luís	*Visão*	*Visão*	1h31m
08/05/2019	Filipe Santos Costa	*Expresso*	*Impresa*	1h06m
10/05/2019	São José Almeida	*Público*	*Público*	44m
10/05/2019	Joana Reis	*TVI*	*TVI*	1h08m
13/05/2019	Maria José Oliveira	*Público*	Coimbra	1h23m
19/07/2019	Pedro Coelho	*SIC*	*Impresa*	58m
21/11/2019	Judith Menezes e Sousa	*TSF*	Lisboa	55m
21/11/2019	Maria Espada Henrique	*Sábado*	*Cofina*	53m
06/12/2019	Susana Barros	*Antena 1*	Lisboa	1h16m
13/01/2010	Susana Madureira Martins	*Renascença*	*Renascença*	1h12m

Entrevista a Filipe Luís (Editor-executivo da revista *Visão*)

Acredita na noção de quarto poder?
Sim, acredito que há o quarto poder.

Ou seja, os *media* têm um poder interminável?
Sim, têm e podem ter uma grande influência, mas como todos os poderes, eles podem ser bem ou mal usados e, portanto, não sei até que ponto, hoje em dia, o poder não está na informação que não é fidedigna, por exemplo, as redes sociais, as *fakenews*, outros agentes paralelos ou o próprio órgão de informação certificado. Depois é um poder que decorre da pergunta anterior e que, às vezes, é uma ilusão. A imprensa pensa que tem um poder e, apenas, corre o risco de ser correia de transmissão de outro poder, que fica na sombra, e que usa a imprensa. Depois o meio fica com a fama de ter sido um poder paralelo, quando foi um veículo utilizado e, portanto, eu ponho potencialmente a imprensa como poder, mas punha com muitas destas ressalvas.

Acredita que os *media* estão a ganhar cada vez mais visibilidade? Os jornalistas estão a ganhar mais espaço na opinião pública? Como é que vê esse espaço?
Sobre isto, acho que não deve existir nenhum país, no mundo, que tenha tantos comentadores que são políticos. Isso é o que é mais estranho. Na televisão, se formos ver, todos os canais têm comentadores residentes e são políticos. Isso é que é bizarro! Em relação aos jornalistas intervirem muito no espaço mediático, sempre houve, por um lado. Agora há mais e por mais tempo, mais protagonismo, mas isso decorre da própria sociedade mais mediatizada que temos. Portanto, é um processo normal, não me preocupo muito com isso, porque tudo é uma questão de mercado e o público também dá mais credibilidade mais a uns que a outros, aprecia mais uns que outros, muda canal, quando vê outros, e vai à procura de outros. Vimos transferência no defeso, repare bem, transferências espetaculares que foi Miguel Sousa Tavares que era da *SIC* que foi para a *TVI*, uma transferência tipo futebol. Na mesma hora dele, com outro *target,* há Manuela Moura Guedes e eu interrogo-me será que eles são jornalistas? Terão carteira? São casos muito especiais, mas há outros, eu próprio vou fazer comentário na televisão e sou jornalista. O que procuro fazer não é o comentário, mas a análise, são coisas diferentes, já é perfeitamente legítimo, porque nós continuamos a mediar um pouco a realidade. Neste caso, estamos a falar de política que, às vezes, é muito hermética para o grande público e que a nossa obrigação é descodificar e explicar e um jornalista que esteja dentro dos meios, porque sabe melhor o que se passa, pode explicar isso às pessoas. Portanto, eu entendo isso como uma missão, mas, há, como em tudo, pessoas que querem ter protagonismo, jogo de vaidade, egos, existem em todas as áreas. O jornalismo está mais exposto, porque vivemos numa sociedade mediática e porque o próprio jornalismo é a *media* e o mediático. O que é mais bizarro são políticos comentadores que se espalham como cogumelos!

A nível internacional é um caso único.
A nível internacional, que eu conheça, é.

Aliás, a própria utilização do espaço de opinião como catapulta para outros lugares...
Repare, para além do Presidente da República, já tivemos dois primeiros-ministros que saíram do espaço mediático, Santana Lopes e Sócrates. Isso diz muita coisa!

Agora passando para a outra parte da entrevista, quero saber porque é que os *media* recorrem tanto às sondagens de opinião? Porque é que existe tanta utilização de estudos de opinião pela comunicação social?
As sondagens são muito apelativas e bons instrumentos que nos dão uma boa leitura. Elas, em Portugal, ao contrário de outros sítios, não têm falhado muito. Repare que, nas eleições de 2015, a PàF, que foi dada como coligação perdida nas eleições, entretanto, foi subindo e as sondagens já lhe davam a vitória e a dúvida era se seria por maioria absoluta. Quase ninguém acreditava na vitória deles, como é que é possível? Ganharam, está lá António Costa, hoje, mas ganharam. As sondagens até têm sido bastante fidedignas e são um instrumento de avaliação política, só isso, mas também têm muita leitura, não só os políticos. Estávamos, há bocado, a falar da hipersensibilidade. Os nossos políticos são hipersensíveis e porque é que são assim? Porque eles têm consciência do impacto que as sondagens têm na opinião pública, ou seja, as pessoas procuram e os *media* gostam de as trazer, porque as pessoas vão logo ver, nem que seja por curiosidade. Tudo quanto seja números curiosos, seja qual for a área, as pessoas gostam. Nós dizemos, por exemplo: ardeu tantos campos de futebol; é uma coisa concreta e as pessoas gostam desse número; O hospital X custou equivalente a 3 km na autoestrada; nas sondagens, o fulano subiu de 7 para 12 no mês para outro. As pessoas seguem muito isso. As sondagens têm um efeito perverso e também influenciam o voto. Uma pessoa, que seja tentada a votar num partido, se a sondagem não o dá como hipótese de fazer eleger deputados, as pessoas desistem e votam noutros candidatos. As sondagens também influenciam o efeito perverso, é, por isso, que os políticos são tão sensíveis e têm tanto medo delas. Agora, é absolutamente essencial continuar a tê-las, porque são instrumentos essenciais de análise da atualidade para fazer política, tanto para o jornalismo, como para os políticos. É muito apelativo e comercial.

Acha que a utilização das sondagens de opinião pode promover uma maior competição entre candidatos? Afeta a cobertura jornalística em torno do candidato, junto da própria candidatura. Acha que isso tem efeitos diretos?
Sim, acho que sim.

Por exemplo, quando Passos Coelho ganha o debate a José Sócrates e colocado como favorito para ganhar as eleições, acha que o seu desempenho na cobertura jornalística modifica?
Acho que as sondagens têm essa capacidade, enquanto forem acertando, mais ou menos. Aliás, têm essa capacidade de influenciar muito até os próximos passos da campanha, tanto no lado dos jornalistas, como do lado dos partidos.

Outra questão que levanto é a constante referência a hipotéticos cenários pós-eleitorais, principalmente quando um candidato não tem maioria absoluta ou quando não sabe, de facto, o que vai acontecer. Observámos, nas eleições de 2015, um constante empate técnico. Porquê esta tendência?
É uma pergunta sempre presente, por exemplo, com quem é que se vai aliar? O que vai fazer.

Ou nas próprias sondagens, por exemplo, se as eleições fossem hoje, PS não ganharia eleições sozinho, teria que ter o apoio de determinado partido.
Sim, está muito presente, porque é difícil construir maioria com o método de *Hondt*, em Portugal, de um só partido. Portanto, é difícil e, por isso, os governos são fracos e o trauma de 2009 a 2011 com o governo de Sócrates que caiu, com aqueles problemas todos, com a bancarrota, bem como a capacidade limitada do presidente da República intervir, de tal

modo, que se disse que o Presidente da República, ainda era Cavaco Silva, em 2015, que só aprovaria um governo com garantias de estabilidade para não ter novamente a repetição de 2011. Portanto, é um tema político essencial, para nós percebermos como é o futuro. Os media, em especial a *Visão*, que é um *news magazine*, tem que tentar falar para a frente, porque o que está para trás já está a ser dado minuto a minuto pela *internet* e pelas televisões. Temos que tentar antecipar os cenários para a frente com bases mais concretas possíveis e, isso, é uma tendência que todos os jornalistas e, portanto, é um aspeto essencial quando se parte para uma campanha eleitoral, que está renhida, de tentar confrontar os candidatos com isso, até para prevenir surpresas. Quando se disse, em 2015, que António Costa fez uma geringonça inédita, e que ninguém estava à espera, ele foi dando pistas durante todo o tempo em que poderia fazer aquilo. Ele disse no congresso do PS, mais de um ano antes, que para ele não havia arco da governação e que todos os partidos poderiam ser chamados às responsabilidades, todos sem exceção, não apenas PS, PSD e CDS. Ele disse, numa entrevista à *Antena 1*, na pré-campanha, que chumbaria um orçamento do governo de direita, se o governo de direita ganhasse as eleições seguintes, e que havia uma alternativa de esquerda se necessário e foi dando pistas, ao longo deste tempo.

E disse também, numa entrevista ao SOL, que só governaria com o PSD e CDS-PP se existisse um ataque de marcianos, lembra-se?
Sim, numa entrevista à *Visão*, disse também que o BE e o PCP não se poderiam colocar de fora de soluções governativas com o PS. Portanto, foi um tema, em 2015, da campanha, sobretudo por causa de traumas de governos minoritários anteriores, à *Troika*, nomeadamente o segundo do Sócrates e, portanto, tornou-se um tema político que vai dominar as próximas campanhas eleitorais. Acredito que vai ser um tema cada vez mais presente nas próximas campanhas.

Até porque houve um paradigma completamente novo.
Sim, vai ser o tema da campanha, em 2019.

Acredita que esta constante utilização de sondagens e a construção de cenários pós-eleitorais podem contribuir para uma cobertura positiva e negativa em certos candidatos?
Positiva ou negativa em que aspeto?

Se um candidato estiver mal posicionado nas sondagens automaticamente pode atrair cobertura negativa? Pode vir ao de cima mais aspetos de um candidato fraco.
Sim, mas eu separaria aí um pouco o que é o acompanhamento de noticioso da campanha eleitoral do próprio espaço de opinião e comentário político, será mais confrontado do lado do comentário político. Do lado da cobertura da campanha é natural que os repórteres estejam mais atentos à aceitação que ele tem ou não tem, junto do eleitorado, no terreno, mas não difere muito do que seria noutras condições. Vai ficar com mais pressão, sob pressão do comentário e opinião. Também vai ficar mais frágil perante os comentários dos adversários. Na cobertura noticiosa e jornalística não tem propriamente uma influência decisiva.

Não acredita na existência nas diferenças do tratamento editorial entre candidatos?
Não! Não tenho detetado isso. Nós não acompanhamos dia-a-dia uma campanha eleitoral, mas vejo os outros meios e têm abordagem muito parecida entre eles, na cobertura dos candidatos, sem prejudicar ninguém. É bastante parecida. Procura-se praticamente a mesma coisa, o insólito, o *fait divers*, uma campanha que não é propriamente um tempo de

esclarecimento. Nós temos também uma regra, se fazemos entrevista a um, temos que fazer ao outro, logo, o tratamento é igual com o mesmo espaço. Fazemos perguntas iguais para os vários cabeças de listas com inquéritos. Alguns não respondem, saí o espaço em branco ou explicamos que não quis responder, mas isso já não é responsabilidade nossa.

Mas aí é mediação dura, não existe mediatização.
Claro, mas o confronto com o candidato, nestes inquéritos não aparecem porque são escritos. Isso aparece sempre nas entrevistas, há sempre um repique e um contraditório. A entrevista é sempre uma constante questionação, se for bem feita, daquilo que o entrevistado está a dizer.

Mas o que me refiro é, eventualmente, existir uma cobertura sobre a campanha ou o candidato. Por exemplo, no caso de 2015, António Costa com a questão dos cartazes, que lhe correu muito mal e que existiu uma extensiva cobertura sobre os cartazes, ou, por exemplo, o facto dos *media* terem dado muita atenção à campanha de António Costa em que Carlos do Carmo começa a atacar Maria de Belém e parece que não que é muitas vezes coincidente nas sondagens de opinião.
Pois, talvez, sim, mas isso são casos e há um rame-rame de campanha. Quando há casos, são picos e os *media* caem logo em cima. O caso dos cartazes é paradigmático, aquilo é uma coisa que é um pitéu para a imprensa. Isto tem um interesse informativo e um impacto na opinião pública. Isto são casos e depois vêm dizer que a política é de casos. A política é de casos, porque é depois aquilo que dá nas vistas e os *media* têm este defeito que, de facto, que não ligam tanto à questão de substância, nas propostas, mas aos episódios corriqueiros que ficam no ouvido.

Porque é que os *media* se centram nessas coisas, em vez de se centrarem nas coisas de substância? Embora se tenha falado muito na Segurança Social em 2015.
Sim, eu, por acaso, notei, em 2011 e 2015, que houve muitos aspetos substanciais, bem tratados pela imprensa, porque como havia *Troika*. No caso de 2015, que tinha sido o trauma da *Troika*, isto não é inventado pelos jornalistas. A intuição e, mesmo, os estudos comprovam que o público não está mais interessado na substância, ou, pelo menos, muitas vezes não está, por exemplo, nos assuntos europeus. Ninguém quer fazer esse papel de anjinho de falar apenas nos assuntos de substância e, portanto, o que procuro fazer nas eleições é não deixar de ter a substância, daí os inquéritos, mas os casos é que são o isco para agarrar o leitor.

Como estava a dizer, nas entrevistas, o foco é centrado na ação e posição dos candidatos e o seu desempenho e performance é claramente focado nas reportagens.
Sim, exato, porque eles próprios estão lá a fazer a atuação no palco. Os candidatos estão a representar um papel e ganha o melhor ator. É, por isso, que, no caso de 2015, as pessoas estavam muito preocupadas com o futuro e queriam sair dali e interessavam-se nos temas em si. Portanto, foi uma cobertura que teve mais substância, mas isso não aconteceu, de repente, houve uma consciencialização, foi porque houve uma reação ao que o público queria e, isso, também, é um bocado cínico o que estou a dizer, mas é que isso funciona.

É também a forma como os *media* sobrevivem.
Exato, têm de levar isso para as pessoas.

Se fosse assim, coloca-se os programas eleitorais e estava a coisa feita.

Também, há uma grande oferta e diversificada. Há uns que são mais sérios e outros mais tabloides. Nas televisões é a mesma coisa, há um bombardeamento de informação. Não vale a pena termos a mania de sermos educadores do povo. O povo seleciona o bom e também consome o mau. É mesmo assim.

O povo é também o mais exigente.
Em todos os produtos é assim, por exemplo, vende-se o vinho topo de gama, mas os de cartão também.

Acha que, com a aproximação do fim da campanha eleitoral, os *media* antecipam algum desfecho? Existem algumas peças de televisão e imprensa que abordam um possível resultado, por exemplo, António Costa vai perder eleições e Passos Coelho vai ganhar.
Consegue-se antecipar, quando as coisas estão muito divididas. Nas eleições, o eleitor português é mais previsível e continua a ser assim, sem extremos. Claro que há extremos, continua a ter partidos *mainstream* e tradicionais e estes continuam a ter 80% dos votos.

Como estava a dizer, há bocado, o método de *Hondt* não permite que haja essa discrepância de votos, não é?
Sim, quer dizer, pode haver um epifenómeno. O Bloco de Esquerda começou com um deputado e, hoje, é um partido com 17 deputados, tem um grupo parlamentar numeroso e já chegou a ficar em terceiro lugar, nas eleições e, portanto, é mais previsível que tenham o instrumento das sondagens, mas também nós conseguimos aperceber-nos das dinâmicas de campanha. Quem tem uma dinâmica de vitória e quem não tem, e, isso, é como um balneário de uma equipa de futebol, os níveis de confiança e o espírito anímico de uma campanha são muito parecidos, curiosamente, com o balneário de uma equipa de desporto e, depois, as sondagens vão alimentando muito isso, mas, nós percebemos o nível de mobilização, quando se acredita e quando não se acredita. Quando cheira a poder e não se cheira. Isso não consigo explicar de uma forma muito objetiva, como é que nós apreendemos, mas as pessoas que andam nas campanhas, conseguem apreender esses sinais. É uma questão de experiência e consegue-se perceber muito bem que, por exemplo, António Costa estava a perder gás e que Passos Coelho estava a ganhá-lo. Como se percebeu nas presidenciais, que eu acompanhei, e, que elegeram Jorge Sampaio, pela primeira vez, que mais quinze dias Cavaco Silva ganhava.
O próprio eleitorado muda muito quando é bombardeado pelas sondagens, seja, pelo carisma, pelos níveis de autoconfiança e de força que um candidato vai tendo como provas de resistência e, embora a campanha eleitoral não seja esclarecedora, pode servir para movimentar ondas de eleitores que podem mudar, quando as coisas estão relativamente equilibradas de um lado para o outro. Quem acompanha as campanhas, apercebe-se disto e consegue antecipar estes cenários com um certo nível de segurança.

Disse-me agora que a campanha não é esclarecedora.
As campanhas eleitorais não são esclarecedoras, não têm substância, não há tempo.

Mas os *media*, muitas vezes, em vez de focarem aspetos relacionados com substância política centram-se muitas vezes no desempenho do candidato, porquê? Porquê esta personalização?
Porque a política é personalizada. Pelo menos do conhecimento eleitoral que nós temos, para já, ninguém conhece o seu deputado e depois ninguém conhece os programas eleitorais. Quem é que os lê? Nem nós. É engraçado porque eu li em 2015 e até, fizemos

aqui um exercício. Eu fiz uma análise comparada dos programas eleitorais das várias áreas, Segurança Social e até tinha um termómetro, até que ponto a proposta era exequível ou não, o vermelho era uma falsa promessa. Era uma avaliação com base em vários fatores objetivos, desde o Estado da economia, às previsões do crescimento, às próprias votações anteriores sobre os mesmos temas. A reforma do sistema político fica logo a vermelho porque ninguém quer mudar nada. Há, ali, várias propostas e depois fui buscar programas eleitorais de substância pura e dura. Vou puxar programas eleitorais e comparar e, depois, perceber até que ponto pode cumprir, sim, porquê ou não e porquê. O termómetro vai do verde até ficar alaranjado, ainda antes, o amarelo e só depois o laranja e o vermelho. Podemos acreditar nisto, não podemos. É claro que isso é forma de uma revista atrair a atenção do eleitor, ele vai ler. Tudo depende da forma como são apresentados, mesmo os temas mais chatos. É a história do burro que come toda a palha. Se soubermos comunicar, as pessoas interessam-se por coisas sérias e eu acho que aquilo foi muito lido, porque as pessoas tiveram curiosidade em ir ler. Substância pura e dura, como digo, mas, na verdade, a personalização, de um modo geral, não se lê os programas concretos, que eles propõem, nem se conhece os deputados. As pessoas votam nos deputados principais, neste caso, quem vai ser primeiro ministro. Portanto, é natural que todo o envolvimento mediático e noticioso seja à volta do candidato.

Noto uma quantidade superior de peças em torno de muitos aspetos como a conflitualidade, ataques entre candidatos, afirmações e contra-afirmações. Queria perceber porque é que os *media* se centram neste aspeto. É uma coisa que o leitor gosta de ver ataques e contra-ataques?
Tenho dúvidas que goste, porque ao contrário, do que os políticos pensam, acho que as pessoas tendem a votar naquele que é moderado, isto, não obstante, deseja fazê-lo. Como não encontra moderados, opta pelo populista, por aquele radical que seja mais próximo dos seus anseios. As pessoas não gostam da chicana política, porque desprezam-na, desprezam a politiquice da chicana da questão pessoal ou do ataque. As pessoas desprezam isto, mas as pessoas também não gostam que as outras morram de acidentes da estrada, mas param para ver. E param para ver como um espetáculo.

Como uma *performance*?
Sim, como um entretenimento macabro. Não credibiliza, de modo algum, os envolvidos, mas é consumido pelo público. O público gosta de consumir, isso, para dizer mal. O público é ávido de consumir esse tipo de abordagem da política para poder, com mais razão, dizer mal dos políticos. Isto é um bocadinho uma pescadinha de rabo na boca e complicada, mas um bocado perverso, de facto. Os media têm tendência a explorar essas situações e têm razão para falar mais alto e quem grita mais alto. Os políticos, por sua vez, acham que têm que falar mais alto e gritar mais alto para poderem aparecer. Ninguém ouve quem tem culpa disto, têm todos e, isto, está a descredibilizar a política e os políticos e é muito perigoso para a democracia, mas é isto que se tem. Muitas vezes, hoje em dia, as próprias claques partidárias parecem do futebol, até os cânticos são parecidos, parecem *hooligans* e os líderes têm que fazer um esforço para não serem chefe de claque, tendem a ser todos, cada vez mais, como o Bruno de Carvalho, no seu discurso bélico.

Acha que isso acaba por atrair a tendência crescente da cobertura jornalística usar muitas metáforas de guerra e desporto. Várias expressões que são utilizadas? Por exemplo, "candidato que caí no tapete" ou "First round".
Golo na própria baliza.

Exato.
São metáforas aceitáveis para as pessoas perceberem melhor, as tropas do fulano, a contagem de espingardas, não são de agora e são metáforas, que são aceitáveis, na comunicação política.

Para tornar mais claro, é isso?
Sim, acho que também não é o mais preocupante, mas a linguagem faz parte deste mundo e, também, reflete o que acontece no campo.

Uma das coisas, que também tenho vindo a constatar, principalmente na imprensa, é a presença da metacampanha, ou seja, existe uma exploração de aspetos de bastidores, campanha, *staff*, falar-se na estratégia. Porque é a imprensa centra-se tanto nestes aspetos de metacampanha?
Não sei, diria porque esses aspetos do *making of* são curiosos, aguçam a curiosidade das pessoas e são aspetos que estão escondidos e, logo, são mais apetitosos, mesmo que não tenham picante nenhum, mas têm graça. É uma coisa quase lúdica, mas também ajuda a perceber como é que é o nível de organização das campanhas.

Estou a dizer isto, porque lembro-me de uma reportagem da *Visão*, nas eleições de 2011, em que foram ao gabinete de estudos do PSD e falaram com a Catroga e com o Carlos Moedas e explicavam como é que aquela estrutura era montada.
Sim, onde nascem as ideias, as estratégias, quem é quem são elementos de informação como outros quaisquer. Num dado momento, podem considerados importantes do ponto de vista jornalístico, não quer dizer que isso corresponda ao interesse das pessoas. Nós pensamos que sim.

Outro aspeto evidente é a tendência de o relato ser cada vez mais interpretativo do que descritivo, em vez de centrar-se mais naquelas questões no quem, o quê, onde, centra-se particularmente no porquê. Queria perceber este fenómeno.
Isto tem a ver com as novas tendências da comunicação social e das fontes de informação. A descrição aparece permanentemente de minuto a minuto. Por exemplo, nas televisões, vê-se tudo. Na internet, podemos acompanhar tudo o que se está a passar e a descrição está lá toda, não vamos dar nenhum valor acrescentado. Isto acontece, principalmente, nos seminários, nos *news magazines* que é descodificar, explicar, ir para além e dizer o que está para trás. Esse porquê é muito importante, que é aquilo que é mais dificilmente apreensível, na espuma do dia-a-dia e do minuto a minuto. Isto tem a ver com as novas formas de fontes de informação das pessoas e, portanto, todos os órgãos procuram não ser mais caixas de ressonância de dizer o que já foi dito, ou seja, repisar, mastigar, aquilo que toda a gente sabe e tem muito a ver com isso. É um critério que tem vindo a evoluir que é, cada vez, mais importante na abordagem do fenómeno político.

Acredita que este estilo de jornalismo pode favorecer ou desfavorecer certos candidatos?
Pode! Eu acredito que sim e, no caso que eu conheço e onde trabalho diariamente, é involuntário. Acredito que pode prejudicar ou beneficiar, sem querer, ou propositadamente. Na maioria dos casos é, sem querer, mas acredito que possa existir esse efeito.

Acha que existe uma opção deliberada para desfavorecer certos candidatos?
Acredito que possa haver, sim, mas quero acreditar que, na maioria dos casos, não é voluntário.

Não acha ser arriscado este estilo mais interpretativo, em que se nota perfeitamente a posição do jornalista, relativamente ao candidato?
Mas se notar a posição ou a agenda, digamos, escondida com o rabo de fora, descredibiliza o jornalista completamente. É um tiro no pé.

Para si, existe um conjunto de referências positivas ou negativas que os jornalistas procuram na campanha eleitoral.
Aspetos positivos, procuram novas ideias, propostas novas.

Sim, mas refiro-me a *frames*, enquadramentos?
Como tirar um macaco do nariz?

Sim, ou dar um abraço a um apoiante.
Dar um abraço a uma velhinha, dançar na Nazaré, como o Soares dançava com as peixeiras, sim, são bonecos, procura-se muito isso, nas campanhas eleitorais, porque vivem muito disso, porque proporcionam-se essas coisas. Como não conseguimos ver os políticos, normalmente, nesses preparos, é insólito e atraí muito, mas são bonecos. Eu não acredito que isso tenha consequências políticas. Quando têm, são positivas, para o próprio candidato, a não ser que seja o Cavaco Silva a comer bolo rei e a falar.

Não a fazer estou a fazer esta pergunta de forma inocente, porque eu categorizei um conjunto de referências que moldam a perceção das pessoas acerca do candidato.
Sim, identifico.

Equívocos e deslizes?
No caso do Guterres temos o exemplo do PIB, que é fazer a conta.

Ou as próprias gafes de campanha?
Por exemplo, o Valentim Loureiro com o Guterres e o Gondomar, ou imagens inapropriadas ou uma manifestação do candidato a tentar chegar ao outro

Identifica todos estes elementos durante a campanha eleitoral?
Sim, até mais coisas. Há mais negativos e positivos e é disto que vive a cobertura.

Centrando nos aspetos negativos, acredita que existe uma tendência para procurar mais aspetos críticos, aliás, os tais casos que falávamos há pouco.
Acho que há essa tendência, não é que seja muito deliberada, mas existe essa tendência, porque uma campanha serve para dar uma imagem positiva e se houver um elemento, que dê uma imagem contrária, é mais notícia, porque vai contra a corrente daquilo que se pretende. Esses casos são procurados até, por isso, para fazer aqui um insólito, é o negativo da fotografia de uma campanha eleitoral. O candidato está ali com um propósito, se há alguma coisa, que vai contra o propósito, torna-se muito mais visível, então, é destacado. Portanto, acredito que os jornalistas procuram um bocadinho isso, porque ao captarem, isso, obtêm mais a atenção do público. É importante que isso apareça, porque desmascara e desmistifica aquilo que estão nos tentar vender. Claro que não é para entalar o candidato.

É interesse público?
É do interesse público desmistificar que aquilo que está a acontecer não é bem o que está a acontecer, às vezes, serve para denunciar certas situações. É preciso muito cuidado com a

linguagem, neste momento. Eu sou completamente contra o politicamente correto, mas um deslize ou um apanhado de um microfone aberto ou a dizer uma coisa contra a comunidade *gay* pode destruir. Claro que não pode ser deixado de ser noticiado, porque é, realmente, aquilo que o candidato pensa.

Ou seja, existem duas narrativas durante a campanha, uma narrativa jornalística que muitas vezes não coincide com a realidade.
Exato.

Ou seja, é uma lógica complemente diferente.
É por que isso que as campanhas não são esclarecedoras, porque as campanhas dirigem-se a convencer o eleitorado. Portanto, o nosso papel é relatar o que está a acontecer, mas dar mais destaque aquilo que é cómico ou que estraga a campanha, porque é a natureza das coisas. Também é verdade que, relativamente a isso, acredito que os políticos ganham muito em serem autênticos, quanto mais autênticos forem, melhor para eles. Quanto menos representarem, quanto mais forem eles próprios, melhor para eles. O Mário Soares era completamente ele próprio, em campanha. Numa campanha eleitoral, em que uma peixeira chama ladrão ou qualquer coisa e ele em vez de fingir que não ouve enfrenta-a e chama-a do pior à frente de toda a comunicação social e senhora meteu o rabo entre a pernas e ainda saiu dali aplaudido. Foi ele próprio que não teve com o politicamente correto e quando os políticos são capazes de serem eles próprios, que é o mais difícil nos políticos, eles são têm muito a ganhar. Esses aspetos, depois, notam-se na cobertura jornalística, porque os candidatos têm menos a esconder. Se Soares tivesse dito estas coisas às escondidas para um assessor, com o microfone aberto, e fosse apanhado, estava tramado.

Foi uma performance, *one man show*?
Exato e agora vamos dizer se era representação? Não era? Mas ele sabia o que estava a fazer e os riscos que corria.

Acha que a cobertura positiva ou negativa, nos media em geral, tem muito a ver com o candidato em si?
Sim, depende muito do candidato.

Estava a falar da *performance* do Mário Soares ser o mais genuíno, depende muito do candidato. Por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa que quebra protocolo.
Sim, ele ganhou as eleições sem máquina e graças ao mediatismo que tinha, logicamente, mas a reportagem em televisão é sempre mais acompanhada. Ele é assim com as pessoas. É claro que há candidatos que têm mais empatia com os jornalistas e, quer queiramos ou não, isso conta também. Por exemplo, o Cavaco não tem, mas é uma máquina em campanha, curiosamente, funciona muito bem.

Mas existem muitos estudos internacionais que referem que os media gostam mais de certos candidatos do que outros, concorda?
Sim, acredito que sim.

John Kennedy era o candidato preferido pelos media, não acha?
Telegénico e descontraído.

Sabia falar, sabia o *soundbite* certo.
Exato, olhe o Obama.

Acha que os *media* têm esses candidatos?
Sim, os *media* têm os candidatos mais queridinhos.

E menos queridinhos?
Também.

Maria de Belém?
Sim, Maria de Belém era inócua, nem carne, nem peixe, não era antipática. Os media não tinham química com o Cavaco e, isso, passou por cima, porque ele continuou a ganhar. Durante muito tempo tiveram uma grande química com Guterres, mas isto são relações humanas, e, portanto, há um fator humano que, vai além dos critérios jornalísticos, a isenção e daquela independência. Há fatores humanos que se refletem no nosso trabalho e nos dos políticos. É inevitável e existe o candidato queridinho e o menino que tem má imprensa sistematicamente.

Focando na má imprensa, acredita que os *media* querem transparecer no seu relato que o candidato não está tão bem preparado para o cargo em questão através das gafes, casos ou deslizes? Os media, muitas vezes, tendem a referir se esse candidato está mal preparado através desses aspetos negativos?
Acredito que possa acontecer, não nego. Acho que devem evitá-lo, porque não devem existir preconceitos contra os candidatos. Eu não tenho, mas se os candidatos não ajudarem nada e se tiverem uma relação de permanente desconfiança com os jornalistas, não forem transparentes, esconderem coisas, se forem mal-educados no trato, tudo conta. Quando isso acontece, as culpas têm que ser divididas.

E isso automaticamente contamina a cobertura jornalística?
Sim, contamina. Isso pode acontecer, sim. Não digo que não e admito que sim.

Partindo para a parte final da entrevista, o Filipe escreveu um livro intitulado "Crónica de um resgate anunciado", o que se recorda das eleições de 2011, principalmente a cobertura?
As eleições de 2011 foram crispadas com o país muito dividido, muito zangado, tinham sido dois anos muito terríveis, nos debates parlamentares. Só não chegámos ao ponto de os debates serem à batatada, enfim, porque não calhou, foram muito tensos. Aquilo que mais me recordo, e escrevi sobre isto, foi a falta de honestidade de todos, na campanha, porque todos fizeram promessas que não cumpriram e que já sabiam que não podiam cumprir. O programa de governo já estava feito, era a *Troika*, mesmo assim, os partidos falaram de tudo, menos do programa que ia ser implementado e todos fizeram os programas eleitorais como não existisse. Isso foi escondido à população e foi o que me fez mais impressão, ignorar, completamente, que fizeram as suas promessas como nada fosse e, no caso de José Sócrates, foi pior ainda, porque ele disse, num debate parlamentar, que não estava disponível a governar com a *Troika*, isto antes do pedido de ajuda externa, após uma monção de censura do Bloco de Esquerda, depois pediu-se ajuda à *Troika* e ele candidatou-se à mesma. Portanto, logo ali, houve uma falta de honestidade gritante e dos outros partidos também. Do lado do PSD, Pedro Passos Coelho diz também que não aumentava impostos, não ia cortar 13º mês e, que perfeitamente que o estava ali, depois não pode desculpar quando chegou ao governo e encontrou uma surpresa, não esperava que isto estivesse tão mal. Aliás, eles disseram, durante toda a campanha, que o país estava muito mal e que um político não pode fazer promessas sobre uma realidade que não conhece.

Para si, essa falta de honestidade da parte dos políticos foi devido a quê? Estratégia?
Eles tinham que marcar a diferença, uns dos outros, havia um ódio de morte entre os partidos e entre os seus protagonistas e, isso, refletiu-se, completamente, na campanha, como nos próprios comportamentos, bem como o nível de honestidade das propostas. Mais do que mostrar o que havia para fazer, os opositores precisavam de diabolizar o adversário.

Recordo-me das eleições de 2011, que Sócrates intitulava o PSD como ultraliberal e o PS tinha sido o partido que tinha levado o país à bancarrota.
Foi completamente de ataques e nada de preparar o país do que vinha aí. É um discurso eleitoral pouco honesto do princípio ao fim e muito crispado e pouco civilizado e radicalizado e deixou de haver partidos moderados em Portugal.

Relativamente às eleições de 2015, o que é que se recorda das eleições de 2015?
Lembro-me que foram muito marcados pelos dois debates de António Costa e Passos Coelho.

Um ganhou um e outro ganhou outro.
Sim, isso marcou muito. Lembro-me do jogo das sondagens, com um a perder a gás e o outro a subir e lembro-me do discurso do medo que era do que vinha aí, sobretudo utilizado pela PàF. Aliás, eles até fazem um apelo nos cartazes, um apelo ao medo, não dizendo o que iam fazer, mas que votassem neles pela negativa, porque se não fossem eles, os outros vinham afundar novamente o país. Portanto, votar pela segurança. Eles identificaram que existia um problema de segurança e isto foi bem feito. Não estou a valorizar a estratégia, porque eles identificaram que existia uma grande insegurança nas pessoas e muito medo em andar para trás a sair do buraco. Portanto, jogaram, tudo nisso, apelando à segurança ou continuam os mesmos ou vai andar tudo para trás e é o caos. Agora, Portugal pode mais funcionou e eles ganharam as eleições contra todas as possibilidades. Só não ganharam com maioria absoluta, porque, cometeram um erro crasso, que o Costa também não comete, embora não ganhe com maioria absoluta, mas não é por isso, perderam os pensionistas, que é a base de apoio da direita, em termos de apoio eleitoral. Os impostos diretos não se notam na folha salarial.

Outra questão para encerrar, a taxa de visibilidade de António Costa foi muito maior que Passos Coelho e Paulo Portas. Acha que foi uma estratégia da campanha em não aparecer tantas vezes, acha que esta tática de não aparecer e atacar determinou muito os tiros no pé?
Alguns. Quando eles perdem a moderação e se tornam demasiado radicais, o eleitorado não aprecia e não o compensa em termos eleitorais.

Entrevista a Filipe Santos Costa (Ex-jornalista[398] de política do jornal *Expresso*)

Para si, qual é o papel do jornalismo no período de campanha eleitoral? O que é que o mais importante para si quando se faz uma cobertura da campanha?
As mesmas coisas que noutro período qualquer de jornalismo político, ou seja, relatar aquilo que acontece e saber trabalhar o material que se tem. Por outro lado, procurar notícias, tentar ter notícias próprias.

A campanha eleitoral é um período pouco esclarecedor, concorda?
Não, não concordo nada. Pelo contrário, acho que, normalmente, nas campanhas eleitorais, tenho ideia de ter conseguido sempre boas notícias, como conseguir bom material para a legislatura que vem a seguir. Neste caso, estamos a falar das legislativas, ou seja, perceber o que vai ser importante na próxima legislatura, o que vai ser importante nos arranjos de poder. Lembro-me, na campanha de 2011, perceber o posicionamento do CDS, em relação à possível e à provável coligação do PSD, algumas linhas vermelhas que depois fossem ultrapassadas ou não. Normalmente, a proximidade e alguma familiaridade, que se cria pelo contacto diário entre os candidatos e o *staff*, consegue-se furar muita informação que, noutras alturas, não se consegue.

Acha que os *media* anteveem certas cenários na campanha?
Espero que sim, se tiverem a fazer o trabalho bem feito, ao não se limitarem a reproduzir o que veem, têm que dar algum valor acrescentado, porque se não qualquer pessoa que tivesse no mercado, a fazer compras, percebia o mesmo que um jornalista que acompanhou essa ação de campanha, mas, uma vez, depende do que estamos a falar e depende dos géneros jornalísticos. Uma reportagem é suposta contar e relatar uma experiência, uma realidade, mas com um ponto de vista, que é o ponto de vista de quem olhou e escreveu, mas nem sequer perco tempo com a treta do jornalismo ser a verdade, por mim, o único critério que interessa é o da lealdade. O jornalista, quando relata ou noticia, devia ser leal, ou seja, não manipular os factos e entregar os factos relevantes para que o leitor possa entendê-los. Um texto, uma reportagem, uma peça de rádio são sempre uma construção. A partir do momento, em que uma construção implica uma seleção e esta é feita, a partir, do nosso olhar. Portanto, sabemos que o mapa nunca é igual ao terreno, não vale a pena perder muito tempo com isso. A questão aqui é a lealdade, é ser leal, é não manipular factos, é a escolha que se faz dos factos e não permitir uma manipulação da realidade e entregar ao leitor a informação necessária para retirar a sua conclusão, mas não manipular, ser leal com os factos que escolhe e como os entrega. Isso é mais óbvio num jornalismo descritivo. O princípio de lealdade tem que ser o mesmo que um jornalismo mais analítico e noticioso. Se o jornalista se limitar a reproduzir, aquilo que viu, dá pouco valor acrescentado, se eu for capaz de acompanhar uma semana de campanha eleitoral e não só descrever, aquilo que acontece, mas se for capaz de perceber como é a interação daquele indivíduo com os eleitores, o que é que ele acha importante e o que não acha, em que temas é que ele acrescenta alguma coisa ou não acrescenta, se ele nunca acrescenta nada, em tema nenhum,

[398] Na altura em que esta entrevista foi realizada, Filipe Santos Costa era jornalista de política do Expresso, tendo deixado o mesmo semanário no final de 2019.

está sempre na retranca, em relação a esmiuçar as suas propostas, a confrontar as suas propostas com um contraditório, se esconde o jogo, eu tenho que tirar uma conclusão. Se não arrisca nada, porque tem um guião demasiado pré-formatado, do qual não é capaz de sair, também tenho que tirar outra, mas a conclusão que eu tiro não é, necessariamente, a mesma que outro jornalista, igualmente, sério, retirará. Ao contrário de outras pessoas, que têm a mesma informação, não chegam, necessariamente, à mesma conclusão.

Isto acaba por ser também uma relação humana, em que todas as pessoas são diferentes e que têm uma forma de ver o mundo e uma experiência diferente, certo?
Claro! O erro é achar que um meio de comunicação chega para se saber o que se passou. A vantagem é que, no mercado concorrencial, podemos ter direito a todos os relatos possíveis e, quantos mais relatos tiverem acesso, maior será a sua capacidade de tirar dali uma conclusão qualquer, achar que a papinha está toda feita e que lendo uma notícia só, vendo só um telejornal, já se sabe, é poucochinho.

Qual é o papel das sondagens de opinião no discurso jornalístico eleitoral? Porque é que os *media* recorrem tanto às sondagens? Porquê esta utilização?
Acho que isso tem a ver com os canais de informação de 24 horas. Antes de eles existirem, já existiam as rádios com noticiários de hora a hora, como eles têm, e com a rádio isso não existia. Isso tem mesmo a ver com a necessidade de encher produto, portanto, faz-se uma grande coisa de qualquer sondagem, como a sondagem fosse a notícia em si. Confesso que não me interessa muito as sondagens, lembro-me de uma campanha em que, estava no DN, e havia um sistema de *tracking poll* e que foi na primeira vitória do Sócrates, em 2005, em que existiam sondagens todos os dias. Se bem me lembro, eles partiam com 900 entrevistados para o primeiro dia e em cada dia faziam 200 entrevistas novas, que acrescentavam e deitavam fora as 200 mais antigas. Isto era permanentemente, tipo uma cobra. Estavam sempre a acrescentar e a deitar fora para ir medindo a tendência. Lembro-me nessa campanha que o assunto era *tracking poll* e não a campanha. Era uma loucura. Só se falava, todos os dias, aos mesmo políticos o que achavam da sondagem daquela manhã. Era uma coisa de loucos e que era muito o foco das televisões e que era a reação à sondagem daquela manhã. As sondagens de campanha valem o mesmo que as sondagens fora de campanha, com uma vantagem é que as sondagens em campanha estão mais próximas do ato eleitoral do que uma sondagem que é feita a três anos das eleições. Quanto mais próximo, sabemos que as pessoas vão formando o seu sentido de voto, normalmente boa parte das pessoas chegam à campanha já com um sentido de voto formado, são poucas as pessoas que se deixam influenciar pela campanha e, dessas, a maioria decide no momento do voto. Está tudo estudado, nem são estudos portugueses que nos contam isso. As sondagens valem para medir tendências. Nunca me interessou uma sondagem por si, interessa-me na sondagem o que é que aquela tendência demonstra. Uma sondagem de erosão do partido A ou a sondagem de crescimento de outro partido mostra estagnação. Isso é a única coisa que interessa nas sondagens, a não ser, em casos extremos, numa posição robusta de maioria absoluta, não acho que uma sondagem, por si, seja notícia.

Mas acredita que as sondagens podem promover uma maior competição e que isso é patente na cobertura jornalística?
Sim, quer dizer, a partir do momento em que a sondagem se foca no *horserace* é natural que os cavalos se sintam espicaçados. Sim, a sondagem é sobre isso, uma corrida. A minha atitude sobre as sondagens não significa uma distância em relação às sondagens, isto não significa que as sondagens são irrelevantes, acho sobretudo que as sondagens reforçam perceções e, desse ponto de vista, são muito relevantes e acho que têm relevância eleitoral.

Há coisas que me parecem mais ou menos evidentes. Acho que uma sondagem que diz que um partido está em queda livre, dificilmente pode favorecer esse partido. Uma sondagem, que diz que o PS está à beira da maioria absoluta, tem efeito. Eu sei desse efeito que é reforçar o voto no PS ou noutros partidos. O efeito é reforçar na maioria absoluta, reforçar votos que está perto de uma maioria absoluta ou reforçar os votos que é para contrariar a tendência. Eu acho que as sondagens são profecias que se auto cumprem, admito que sim, não sei, em que sentido, mas, por outro, há partidos que são sempre sobrestimados nas sondagens e que depois os resultados superam sempre as sondagens.

Para si as sondagens não dizem rigorosamente nada?
Dizem uma tendência.

Mas a questão é se acredita que as sondagens podem ter uma influência direta sobre a forma como os *media* retratam os candidatos? Ou seja, um candidato mal posicionado obtém uma cobertura negativa.
Sim, pode ser mais agressiva, admito que possa ser. Um candidato, com más sondagens, pode ter pior imprensa, mas já fiz campanhas em que era o contrário. Por exemplo, o CDS supera sempre as sondagens que tem e nunca me dei conta, nem na campanha eleitoral de 2009 ou 2011, pelo facto, das sondagens serem fracas, que eram, e ter existido uma má imprensa dessas campanhas. Lembro-me de fazer a campanha de 2005, que também foi do CDS, em que as sondagens eram bastante fracas e não tenho memória de uma campanha agressiva, não tenho ideia dos jornalistas acharem o CDS como um *loser*, mas, isso, pode ter a ver com as caraterísticas de Paulo Portas, que é bastante para cima, com muita energia nas campanhas. Eu fiz a campanha de 2009 do PSD, não nas legislativas, mas nas Europeias e a campanha correu bem para o PSD e depois teve uma derrota colossal, nas legislativas, em que a única boa notícia foi o facto do Sócrates ter perdido a maioria absoluta, mas não foi por causa do PSD, até porque teve um dos piores resultados de sempre. Nas europeias, o Rangel é um cabeça de lista muito competitivo, sempre que a Manuela Ferreira Leite estava na campanha, aquilo era uma coisa fúnebre e era uma coisa que se alimenta a si própria de negativismo, porque ela era muito negativa, muito rezingona com os jornalistas. Aquilo foi uma espiral muito negativa, não era carismática. Mas mais do que ter a ver com as sondagens, o CDS do Portas, quando tinha sondagens piores, nunca foi tratado como um *loser* pelos jornalistas, porque acho que tem a ver com as características dele. O PSD da Manuela Ferreira Leite era claramente retratado como um *loser*. Eu não fiz a campanha do Sócrates, em 2011, mas os jornalistas que fizeram poderão dizer, ou do Costa, em 2015. O Sócrates tinha sondagens más manifestamente, sei que o Sócrates era muito resiliente com a comunicação social em campanha. A campanha de 2011 foi mais difícil do que a de 2005, em que ele estava numa cavalgada para a maioria absoluta. Acho que tem muito a ver com as características deles próprios e vale a pena aferir isso com o Sócrates e com o Costa, não só as ganham, como as perdem claramente. Apesar de tudo, nas últimas campanhas, tenho feito partidos que tiveram resultados acima das expetativas, no caso do CDS ou da coligação, não só tiveram resultados acima das expetativas, como ganharam as eleições. É sempre mais fácil cobrir um vencedor do que um perdedor. Eu fiz a campanha do Soares, a terceira campanha presidencial, quando ele teve a maluqueira e se candidatou, quando já estava mais do que reformado. Era óbvio que aquilo ia ser um desastre total e absoluto. A campanha era óbvia de que aquilo ia ser um desastre. Toda a gente da campanha sabia que estava a ser um desastre. Era uma campanha do século XX, mas de meados do século XX, nem sequer era final no século XX. Estava tudo errado na campanha e acho que ninguém tenha tratado mal o candidato, não tem a ver com as sondagens, tinha com a ver com os

candidatos, mas isso vale para o Sócrates, para o Portas, como para a Ferreira Leite, como vale para o Soares. Tem mais a ver com o candidato do que as sondagens.

Os *media* tratavam Barack Obama como um candidato carismático e extraordinário e Mitt Romney ou John McCain como candidatos com cobertura negativos.
Acho que se trata dos candidatos e não propriamente as sondagens. Acho que um candidato simpático, ou carismático, por exemplo, o Soares não era nada simpático, mas era carismático. Ele era simpático lá com os amigos dele, achava que toda a gente que tivesse menos de 50 anos na campanha, eram uns miúdos, que ele não conhecia de lado nenhum, e que não ia perder tempo com eles. Portanto, Soares não era um candidato simpático, se era carismático, sem dúvida que era, caramba! Até na pior campanha da vida dele, ele continuava a ser carismático.

Quem são os candidatos simpáticos para si? Por exemplo, nas eleições de 2015, Pedro Passos Coelho?
Não era simpático. O Portas era a parte simpática da dupla, sim. O Passos não era um tipo particularmente simpático, mas a grelha de análise é muito mais complexa que a simpatia ou o carisma. No caso de Passos, havia uma coisa que jogava a favor dele, a campanha do Passos foi bastante desastrada. Às tantas, eles meteram-se num buraco com aquela conversa com os cortes de 600 milhões de euros na Segurança Social, um buraco que não conseguiram sair e foi uma ferida autoinfligida, nem sequer foi alguém que resolveu pegar naquilo, foram eles que resolveram pegar e decidiram dizer e que foi absolutamente inacreditável, mas tinha a ver com as caraterísticas do Passos. Havia ali um lado de autenticidade do Passos e, até de alguma seriedade, acredito que possa ser essa a expressão. Acho que os jornalistas respeitavam e o era o tipo de tinha governado durante o programa de ajustamento e, apesar de tudo, tinha conseguido uma saída do programa de ajustamento e estava nas sondagens a crescer e podia até ganhar as eleições. Uma campanha perdedora tem um ambiente muito negativo, como estava a dizer fiz a campanha do Soares, era um buraco, fiz a campanha de Santana Lopes, em 2005, para primeiro ministro, foi uma espiral de negativismo.

Mas é o que evidencia nesses aspetos negativos?
Tem a ver com o mau planeamento das iniciativas, tem a ver a má recetividade por parte da população, tem a ver com um discurso mal passado e elaborado, tem a ver com o estado da alma do candidato ou a motivação. A partir de certa altura, apercebemo-nos, quando estamos na presença de um candidato perdedor, que ele próprio já interiorizou. O caso do Santana Lopes era óbvio, que ele tinha interiorizado, que aquilo ia correr mal. Aliás, muito engraçado, ao contrário do Soares, eles são parecidos, em muitas coisas, e eu fiz as campanhas com um intervalo muito curto, aliás, foi uma sequência terrível, porque foi fazer duas campanhas profundamente perdedoras e quando começa essa nuvem negra por cima, mas o Soares tinha uma capacidade de auto motivação e tinha tanto amor próprio que ele não se deixava ir abaixo, conseguia sempre dar a volta por cima. O Santana já era tão mau que ele não conseguia sequer acreditar. Aquilo era assim porque tinha que ser, tem a ver com isso tudo, tem a ver com o estado de alma do candidato, tem a ver com a capacidade de passar a mensagem. Depois há aquela coisa, a descer todos os santos ajudam. O jornalismo tem um comportamento de matilha, quando percebe que há um animal ferido, é atrás desse que vai e é muito fácil bater no ceguinho. Da mesma maneira, que uma campanha em alta tem ali um motor que está sempre a funcionar, uma campanha em perda está sempre em queda.

É uma espiral de declínio?
Sim, às tantas se o jornalismo estiver a fazer o seu trabalho, também tem que dar um retrato negativo de uma coisa que está a correr mal. Quer dizer, não posso dizer que foi glorioso um comício que tinha meia sala vazia e que o discurso do candidato não motivava, nem os tipos da concelhia.

Uma outra tendência que se tem visto a constatar é a constante referência a cenários pós-eleitorais, porque é esta tendência?
Porque tem a ver com o acrescentar alguma coisa, além daquilo que está à vista. Se um jornal tiver boa informação, é claro que nunca estive a tentar apostar resultados, até porque resultados é ciência oculta, mas próprios partidos têm a sua cenarização, com este resultado eu faço isto, com aquele resultado eu faço aquilo. Voltando às campanhas que está a falar, era, mais ou menos, óbvio, em 2011, o PSD, não tendo maioria absoluta, iria fazer coligação com o CDS. Eu lembro-me, nessa ocasião, ter escrito alguns textos sobre qual seria a fasquia do CDS, bem como algumas pessoas que o CDS já estava a lançar na campanha como ministeriáveis e pessoas do PSD que o CDS preferia que nunca tivessem entrado no governo e que tentou passar essa mensagem. Lembro-me que houve uma frase, na altura, de ter citado uma frase do Paulo Portas em que não estava disponível para entrar num governo de Relvas e Marcos Antónios, mas lá teve que entrar num governo com Relvas e Marcos Antónios. Se não estamos só a fazer jornalismo de pé de microfone, que é o que disse o candidato e o que disseram as pessoas com quem ele estava, é pouco interessante, até porque as televisões já deram isso em direto, já não havia qualquer interesse em escrever o que eu escrevesse, nesse dia para o sábado seguinte.

Acha que os *media* têm candidatos favoritos e gostam mais de certos candidatos do que outros?
Honestamente, não consigo dizer, nem consigo demostrar isso. Posso suspeitar que sim, mas enquanto jornalista nunca escreveria. Uma coisa, é uma convicção que eu tenho, outra coisa é a possibilidade de demonstrar a informação. Eu não escrevo a informação com base em convicções, eu escrevo a informação com base naquilo que consigo demonstrar. Eu nunca conseguiria demonstrar isso, nem sequer tenho a convicção de que os *media* em Portugal tenham candidatos preferidos. Se calhar têm, mas não me parece que tenham do género em que determinado jornal alinha com o PSD e o outro meio alinha com o PS. Até por uma razão, as redações, apesar de tudo, não são, nem de perto nem de longe como foram noutros tempos, hoje, são tão pluralistas. A vantagem de estarmos há uns anos, nisto, é poder perceber essa evolução. Há uma formatação maior, mas, apesar disso, há uma diversidade bastante grande, até do ponto de vista ideológico. Eu não consigo dizer se o *Expresso* é um jornal de centro esquerda ou centro direita, não consigo mesmo, honestamente. Já tivemos discussões, nas redes sociais, porque é fácil dizer que o *Expresso* é o jornal do militante número um do PSD. É verdade, mas quando foi primeiro-ministro, o jornal de onde levou mais pancada foi do *Expresso*. O *Expresso* um jornal do irmão do primeiro ministro. Então? Eu vejo o governo a queixar-se do *Expresso*, como o PSD se queixava do *Expresso*. Por isso, é sinal, apesar de tudo, enquanto todos se queixarem, quer dizer que estamos a fazer o trabalho bem feito. Só quando uns se queixarem, terei menos dúvidas. Um jornal é uma realidade um bocadinho mais complexa do que isso. As direções até podem ter convicções ideológicas, até políticas, normalmente, têm, mas não é assim tão fácil impô-las a uma redação. Porque como digo, as redações, nomeadamente as secções de política, são altamente politizadas, sim, são. Têm uma diversidade muito grande, sim, têm. Eu tentaria dizer que há mais gente de esquerda do que direita, nas secções de política,

mas, daí, não consigo retirar que as secções de política sejam mais favoráveis à esquerda do que à direita, não consigo. Sei dizer que há partidos que têm uma cobertura mais simpática do que outros, isso parece muito óbvio no caso do Bloco de Esquerda e no CDS. Como regra, acho normalmente que o Bloco de Esquerda é favorecido na cobertura jornalística, até, pelo facto, de ter mais cobertura do que o seu peso eleitoral significa. O mesmo se passando com o CDS e, nesta legislatura, o mesmo se vai passar com o PCP, pela razão específica que, pela primeira vez, eles fizeram uma maioria. De resto, acredito que é bastante volátil. Acho que o funcionamento de matilha se impõe a outra coisa qualquer. Acho que quando, na altura em que o governo está na mão de baixo, funciona como forma de matilha, é brutal, como foi o caso das famílias. Ainda bem que toda a gente caiu em cima daquilo. O funcionamento de matilha funciona em relação ao Rui Rio, que é claramente uma pessoa que não gosta de jornalistas, ele é muito hostil à comunicação social e ao escrutínio e, portanto, o reverso diz que a comunicação social está bastante presente e é bastante escrutinadora em relação ao Rui Rio.

Acredita que a comunicação social pode antecipar um desfecho de certos resultados?
Determinar quem ganha as eleições?

Sim.
Ou seja, a velha teoria do Emídio Rangel que se pode vender um bom presidente como um sabonete.

Sim.
Não, não acredito nada. O Cavaco demonstrou isso, nunca foi querido pela comunicação social. O Cavaco, apesar de tudo, ganha contra a hostilidade da comunicação social, tirando os *media* estatais, em que o Dr. Marques Mendes fazia o favor de arranjar os alinhamentos, mas ele ganhou com maioria absoluta contra a hostilidade da comunicação social privada toda. O Rui Rio, no Porto, ganhou a primeira eleição tranquilamente sem qualquer hostilidade da comunicação social. A partir do momento, em que ele se torna presidente da Câmara, passa a existir um enorme clima de crispação entre ele e a comunicação social, e ele ganhou com maiorias absolutas, fazendo questão de retribuir, numa das suas noites eleitorais: "Esta vitória não é uma vitória minha, em relação aos partidos, é uma vitória contra o Público e o Jornal de Notícias"; Ele nomeou os jornais que considerava que eram seus inimigos. Portanto, não acho que a comunicação crie vencedores.

Um outro aspeto muito notado é a utilização de metáfora de guerra e desporto, porquê?
Porque são coisas que as pessoas se identificam facilmente.

Acha que é equivalente à utilização de expressões comparativas, por exemplo, equivalente a tantos campos de futebol?
Por um lado, é uma metáfora de um processo competitivo com outros processos competitivos. Deste ponto de vista, é uma corrida. O primeiro ganha, o segundo é o primeiro dos perdedores. Por outro lado, estamos num país em que é muito fácil fazer metáforas de futebol, porque acho que boa parte das pessoas percebe e depois há coisa muito pragmática, aquilo é uma máquina que não pára. Estamos em campanha, saímos de uma ação de campanha, vamos para outra, e, muitas vezes, escrevemos o texto no carro, entre uma ação e a outra. Não é exatamente o clima que mais puxa pela originalidade e por metáforas novas.

Há muitos estudiosos que dizem que a cobertura jornalística está mais centrada no desempenho do candidato em vez das suas posições, porque é que isso acontece?
Eu não tenho os dados que demonstrem ou contraiam isso. Na minha experiência, no *Expresso*, e mesmo noutros jornais, tentou-se sempre equilibrar. Fazer cobertura de uma campanha eleitoral é isso. Normalmente, os comícios não servem para explicar a reforma da Segurança Social, porque se não as pessoas iam todas embora. ou seja, vivemos daquilo que os candidatos dizem. Naquilo que é a cobertura da campanha eleitoral, temos de viver com aquilo que há. Uma vez que nunca ninguém explicou uma reforma da Segurança Social ou uma reforma do sistema político, numa campanha eleitoral, é difícil como tema central de algum dia de campanha. Outra coisa são os dossiers em que todos os jornais, onde trabalhei, fazem dossiers temáticos com comparação de propostas. Portanto, fizemos na campanha de 2015, em que a Segurança Social era um tema muito central, não apenas, porque é importante, mas também porque o Passos deu aquele tiro no seu próprio porta aviões e, portanto, tornou-se um tema em que a oposição pegou muito e também era importante fazer *fact checking* e fazer aquilo que a oposição deve fazer como verdade. Aliás, tornou-se um tema bastante central e utilitário. O Passos deu um tiro no pé e a oposição pegou bem nisso, mas não é muito comum fazermos esses dossiers nos dias de campanha. Um jornal não aumenta um número de páginas por causa da campanha eleitoral. Um jornal aumenta o número de páginas por causa da publicidade. Não há publicidade para ver uma campanha. O espaço tem as limitações que tem. O que acontece, muitas vezes, são que os dossiers serem publicados antes e a cobertura de campanha é publicada nos dias de campanha.

Porque é que a comunicação social procura tantos ataques ao opositor?
Porque, boa parte das vezes, boa parte do discurso, é aquilo que tem novidade em relação ao discurso, na hora de almoço, que ouvimos desse dia, no discurso da noite da véspera, no discurso do almoço na véspera. Há um momento em que sabemos o discurso de cor e a parte nova, raramente, é sobre políticas. A parte nova normalmente é um ataque ao opositor. No meu caso, há um momento em que não dá para escrever sobre a parte política do discurso, não se pode escrever sobre o discurso, por uma razão simples, o discurso é igual todas as noites, tem cinco minutos de diferença, provavelmente aquilo que é diferente é um ataque ao opositor. E o conflito faz parte do processo político, como faz parte aquilo que interessa às pessoas. Porque é que as telenovelas têm conflito, em episódio, sim, episódio, sim, porque é preciso ver ali alguma coisa que agarre as pessoas. O conflito faz parte. Ninguém escreve textos que ninguém vai ler. Ninguém quer fazer peças para um telejornal em que as pessoas estão a mudar de canal, porque se está a explicar ali quais são as ideias daquele candidato para a política do ensino superior e ciência.

Estava a falar da intriga.
Isso é diferente.

Estava a falar das telenovelas.
Porque isto, precisamente, parece uma telenovela.

E acredita que isto tenha alguns traços narrativos como uma telenovela?
É um bocadinho mais desorganizado. Na telenovela, o final já está escrito. Aqui, apesar de tudo, o interesse é que não se sabe como acaba. É telenovelesco, no sentido em que, todos os dias, há episódios novos, mas tal como nas novelas, às vezes, há episódios e a narrativa não avança. Também por aí pode ser comparável.

Um dos fenómenos que se tem vindo a assistir no jornalismo moderno é o estilo interpretativo, porquê?
No caso do *Expresso*, essa foi sempre uma marca do jornal. O jornal sempre tentou explicar as coisas às pessoas, analisar, desde o início. Eu leio textos antigos do *Expresso* e sempre teve um jornalismo muito analítico ou interpretativo, sempre foi uma marca do jornal, seja diferenciando as notícias, textos mais analíticos, seja fazendo um texto que dando a notícia faz a análise também. Sempre foi uma marca do jornal, dificilmente seria de outra maneira, onde o responsável da área política era o Marcelo Rebelo de Sousa, dificilmente a natureza seria outra.
Quando faz uma campanha eleitoral procura um conjunto *frames* positivos ou negativos? Um candidato junto de uma senhora ou um candidato a abraçar uma pessoa? Tenta procurar estes aspetos na cobertura?
Isso são coisas muito visuais. Eu trabalho com palavras.

Mas nas próprias palavras, eu tenho notado que a cobertura de imprensa foca em aspetos da metacampanha, ou seja, o candidato está com o *staff* de campanha, com personalidades ou políticos influentes? Queria perceber se são aspetos que procura.
Sim, se tiver relevância noticiosa, mas depende sempre. Num partido, em que um líder seja incontestado, a presença de barões num comício é praticamente irrelevante. Num partido, em que o líder seja contestado, a presença de barões, que o contestem, é politicamente relevante. Tem a ver mais do que a campanha com a cobertura de uma campanha, ter a ver com a cobertura partidária.

Mas procura?
Procurar, não. A parte mais descritiva da cobertura é basicamente indiferente do que acontece, eu não vou estar à procura. Eu sou mais recetor àquilo que acontece, claro que tento contar uma história, coisa diferente é tentar procurar notícias e, pode fazer sentido, ir à procura das pessoas que vão aparecer na campanha. Nos poucos apoiantes, sim, é o relato, mas não é uma questão de procurar, é a realidade, está casa cheia ou pouca gente. Nem é uma questão de procurar, não é um verbo que eu uso. Eu procuro notícias, não propriamente estas coisas, porque estas coisas vêm ter connosco. Aconteceram várias manifestações dos lesados do BES, na campanha de 2015, ninguém procurou, eles apareceram. Nos equívocos e deslizes, falo por mim, não posso generalizar, eu não procuro, se houver, espero não os deixar passar.

Estou a dizer, porque um dos aspetos que observei, nas eleições de 2015, foi o caso dos cartazes do PS, em que cada vez que se falava num assunto de estratégia, aparecia sempre esse aspeto. Neste caso, se há um erro do candidato, uma primeira vez, isso vai ser multiplicado?
Sim, talvez, sobretudo quando é feito, numa fase tão inicial de campanha e, isso, contamine o resto do olhar. Não tenho essa perspetiva, que esse caso tivesse ganho vida, além do momento do caso. Não tenho essa ideia. Lembro-me dos cartazes, que tinham sido a presidente da junta de Arroios a arranjar os modelos e eles serem apresentados como desempregados, quando não eram necessariamente desempregados e, portanto, aquela história não correspondia aquela cara.

E não só, os próprios cartazes foram muito criticados.
Isso teve vida além daqueles três dias em que foi notícia.

Sim.
Pois, não tenho essa perceção.

Principalmente, quando é praticamente o fim de campanha em que se faz um balanço.
Num balanço parece-me evidente.

Sim.
Outra coisa, é se os adversários do partido usavam esse facto, durante a campanha para o manterem à tona. Aí, não tem a ver com a opção, mas sim de ser tornar um facto político como se anda na campanha. Não tenho essa perceção, mas não fiz a campanha do PS, por isso, não tenho memória de ter existido para além dos dias em que foi caso. Quanto me lembro, isso ficou resolvido quando Ascenso Simões deixou de ser o diretor de campanha.

Na imprensa, falava-se, muitas vezes, nesses casos.
Tudo isto, como positivo, se eu me cruzar com isto, vou usar esta informação, estes dados. A aprovação da audiência é importante para perceber em que momentos em que o público aplaude, que momentos de um discurso são mais aplaudidos, isto significa que é o que está a agarrar as pessoas. Isso, politicamente, tem relevância. Isto não é colorido, nem pitoresco de uma campanha. O vestuário informal, nunca escrevi sobre tal coisa, tirando as boinas do Portas, porque ele todos os dias tinha uma boina diferente e os bonés. A interação do candidato, a aprovação da audiência, abraços, todos abraçam, apoiantes do sexo feminino, todos têm. O resto se é, politicamente, relevante, sim. Se for colorido de uma reportagem, não tenho uma regra. Lembro-me que, nalgumas campanhas, a existência de gralhas, do melhor ou pior da semana e, aí, implica sempre escolher qualquer coisa como o mais positivo e qualquer coisa como o mais negativo. Às vezes, em campanha, em que está a correr tudo bem, é difícil correr pior, mas tem-se que encontrar algum aspeto pior ou o contrário, em campanhas que está a correr tudo mal, encontrar um bom, mas quando essas gralhas existem. Nesses casos, temos que nos formatar à gralha que existe e este tipo de gralhas ajudam muito a leitura, porque, sobretudo, permitem alguma uniformização do tratamento dos vários partidos, porque se não fica tudo muito diferente, existir uma gralha básica do melhor e pior, a frase, o mapa do percurso feito naquela semana, uma infografia. Isso permite uma uniformização, porque o resto depende de cada jornalista. Isso são portas de leitura diferentes, pode-se começar a ler pelo arranque principal, pode-se começar a ler com uma caixa, pode-se começar a ler pelos gráficos, pode-se começar a ler pelo alto e baixo, são muitos ganchos que permitem entradas diferentes. Graficamente, isso é muito importante.

Não acredita que os *media*, de forma geral, tenham um discurso semelhante e de se influenciar uns aos outros?
Não tenho essa perspetiva.

Claro que o *Expresso* tem o seu estilo, mas da sua experiência, em ter trabalhado no Diário de Notícias e no Independente, não tem essa perceção?
Não tenho essa impressão. É claro que as pessoas comentam e cada um escreve o que bem entende e o comentar não é o comentar no mesmo sentido. Aliás, muitas vezes, discordamos. Nunca me ocorreria, sequer, perguntar a outros jornalistas, por onde vais pegar neste discurso. Não me ocorreria, simplesmente. Se tivermos todos a escrever a mesma coisa, não vale a pena sermos vários. Portanto, nesse sentido, fecho muito o jogo. Comento bastante, o que está a acontecer, porque conhecemo-nos todos e quando se conhece o que fazem, falam. Nesse sentido, até porque, já são jornalistas com alguma

experiência e que se deixem influenciar. Há coisas, que é uma evidência, que entram pelos olhos dentro e, nesses casos, quando entram, suponho que os vários meios contem, mais ou menos, a mesma coisa. Quando não é evidente qual é o *lead* de uma história, percebe-se como há pontos de vista bastante diferentes, mas quer dizer, quem está numa campanha tem a pior perceção do que está a sair dessa campanha, porque aquilo é uma correria, não temos tempo para ver os telejornais. Oiço bastante rádio, porque fazemos grande parte do trajeto no carro, olho para os títulos da concorrência dos outros jornais, mas, muitas vezes, não tenho tempo para os ler. Se tiver na redação, sentado à frente do computador, sei melhor qual é a cobertura que está a sair do que estando lá na campanha.

Entrevista a São José Almeida (Redatora principal do jornal Público)

Acredita que os *media* em geral têm um discurso muito comum entre eles?
Acho que cada vez mais há mais.

Porque é que diz isso?
Porque, hoje em dia, com o online, há um mimetismo muito grande. Quando eu comecei a ser jornalista, há 30 anos, nós apreendíamos que nós tínhamos que ter, mesmo que fosse uma reportagem, onde estava toda a gente, um ângulo nosso e um texto nosso, ou ter caixas, para termos coisas diferentes dos outros e jornalismo era isso. Aliás, era para isso que trabalhávamos. Eu estive 10 anos, na Assembleia da República, e procurava, apanhava coisas lá dentro que os outros não tinham, antecipava projetos e coisas assim. Hoje em dia, com o online, quando um dá uma notícia, depois, os outros vão a seguir e picam. Acaba por ser tudo muito igual.

Como diz, isso é provocado pela rapidez do online...
É porque o online tem que estar sempre alimentado e, portanto, se outros têm, nós também temos que meter aquilo. Hoje em dia, o jornalismo é mais igual.

Para si, qual é o papel do jornalismo na campanha eleitoral?
O papel do jornalismo é transmitir para a opinião pública, para as pessoas poderem formar a sua opinião. Esse é o papel do jornalismo. Às vezes, não se consegue isso, é mal conseguido, porque o discurso dos políticos, na campanha, é muito repetitivo. Eles dizem sempre a mesma coisa, ao longo dos dias. Por vezes, não se pode estar sempre a repetir o mesmo texto, e, muitas vezes, não se usa sempre o que eles dizem.

O Filipe Santos Costa dizia-me que o discurso do político acaba por ser muito repetitivo. Num discurso 90% é igual em toda a campanha e que 10%, que é diferente, centra-se num ataque e contra-ataque.
É, porque, eles têm um discurso, e repetem. Às vezes, podem começar de maneira diferente, mas quem anda a fazer uma campanha já sabe o discurso antes de eles dizerem.

Para si, os *media* espelham a realidade política ou fazem mais do que isso?
Eu acho que não espelham, nem podem espelhar. Acho que o jornalismo tem que fazer uma análise e tem que explicar, contextualizar, fazer o historial das coisas, prever o que pode vir a acontecer e fazer cenários.

Dá para grande importância às sondagens de opinião, durante o período de campanha eleitoral?
Pessoalmente, não dou grande importância às sondagens e acho que ninguém dá, pelo menos, aqui no Público. Estamos atentos, são tendências, mas as sondagens têm um problema de fundo, que é o seguinte, para se pagar menos, as sondagens continuam a ser feitas, telefonando para números fixos. Ora quem é que tem, hoje em dia, número fixo e está em casa para atender o telefone? Idosos, muitos jovens, estudantes, muitos que nem sequer votam e desempregados. Isto não é representativo. É por isso, que as sondagens, nos últimos anos, têm tido uma diferença e não têm previsto com garantia os resultados eleitorais. Para além de que há eleitorado que, não diz em quem vota, diz um partido errado,

não diz quem vai votar e além de que o voto é mesmo decidido, por muita gente, nos últimos oito dias de campanha. Às vezes, até menos e, tudo isso, são fatores que distorcem a realidade.

Uma das coisas que tenho vindo a observar, a nível longitudinal, é a evolução do número de referências das sondagens. Não me refiro apenas à *tracking poll* que o Público faz, mas por exemplo, se candidato A está à frente e candidato B está abaixo, queria perceber a importância que dá.
É evidente que uma pessoa segue sempre, mas olhe, por exemplo, relativamente ao voto das Europeias, é mais importante uma sondagem que saiu, ontem, no *Correio da Manhã* sobre o que a população acha sobre isto dos professores, em que 51% das pessoas dizem que o governo tem razão. Isto pode ser mais decisivo, no momento do voto, do que as sondagens que davam o Pedro Marques e o Paulo Rangel empatados, porque aconteceu uma coisa no meio, mas que pode ter alguma influência no voto.

Acredita que as sondagens podem promover uma maior competição entre candidatos, na própria cobertura jornalística?
Isso, sim. Acho que os políticos dão muita importância às sondagens, mais que os jornalistas e, aliás, os próprios partidos têm sondagens encomendadas.

Mas acredita que alguns para os seus colegas as sondagens acabam por ter influência direta na forma como os *media* retratam determinado candidato?
Não. Acho que não, não tenho essa perceção.

Um candidato que esteja mais bem posicionado, automaticamente atraí mais cobertura?
As regras para se fazer campanha são feitas e têm que ser cumpridas. Quer dizer, subjetivamente, é evidente que uma pessoa possa ser influenciada por isso, mas no *Público* não tenho ideia disso.

Outra coisa, que tenho vindo a constatar, são os constantes cenários pós-eleitorais. Acha que esta tendência se deve aquilo estávamos a falar há pouco, sobre a questão do jornalismo analítico?
Sim, para explicarmos às pessoas o que pode acontecer, ou seja, ao decidirem o seu voto, perceberem que não estão só ser a ter uma decisão do momento e que, muitas vezes, é o reflexo do que se passou antes e como aquilo pode ser sentido na sua vida, resultante da ação política e que esse voto vai consequências e, portanto, explicar as várias hipóteses.

Acredita que existem bastantes diferenças no tratamento editorial entre candidatos?
Tratamento editorial, como?

Ou seja, há candidatos mais beneficiados na cobertura do que outros?
Não é serem beneficiados. Os grandes partidos e acho que é um critério assim em todo o lado, ou seja, os partidos com representação parlamentar em Portugal têm um tratamento, mas esse é igual, em termos de espaço é igual, refiro-me ao número de caracteres, mas depois há os outros. A próxima campanha que começa, na próxima segunda feira, vamos ter pessoas com o BE, PCP, CDS, PS e PSD, mas depois há outros partidos, o PAN, que é parlamentar, mas que não tem representação no Parlamento Europeu e vai ser seguido dentro do que não têm, para eles é mais rotativo.

Mas focando apenas no PS e PSD, acredita que consoante o candidato isso pode determinar a forma como os media fazer cobertura?
Não, nem podem.

Estou a fazer esta questão porque queria perguntar-lhe se os *media* têm candidatos preferidos, ou seja, um candidato ao ser mais carismático ao ser mais simpático para os jornalistas, acredita que isso determinar?
Pode determinar quem escreve, quem está lá e escreve, mas em termos editoriais não tem nenhuma influência. Vou-lhe dar um exemplo, o Paulo Rangel é muito mediático, o Pedro Marques é um desastre de comunicação política, não é por isso que o Rangel tem aparecido mais vezes que o Pedro Marques.

Mas o que me referia era exatamente esse aspeto, supondo nas legislativas de 2015, que António Costa cometeu um conjunto de erros na campanha com aquele caso dos cartazes, quando a comunicação social faz cobertura desses aspetos, se isso determina a cobertura jornalística? Se existe um aspeto negativo inicial se isso vai determinar a campanha eleitoral.
Não. Sabe, em 2015, os próprios jornalistas estavam convencidos que o Costa ia ganhar as eleições e o Passos perder, era essa a perceção que havia. Portanto, não foram essas trapalhadas nos cartazes, nem os erros de comunicação, aliás, os próprios jornalistas não se aperceberam dos erros de comunicação que o Costa estava a cometer e consta que perdeu as eleições durante a campanha. Ele foi para a campanha, na frente e, durante aqueles dias, afoga-se.

Já agora, está a dizer que foi na campanha que Costa perdeu as eleições, porque é que diz isso.
Porque todas as sondagens davam-lhe vantagem no início. Estou convencida que foram naqueles 15 dias. O Passos fez, por seu lado, uma campanha muito bem feita. O Passos falou como primeiro-ministro para o país e teve também o ânimo de que as coisas estavam um bocadinho melhores, soube vender isso bem. O Costa falou sempre para o governo, nunca falou para o país. O Costa não se apresentou na campanha com um projeto para o país. Ele passou a vida a criticar o Passos e não pode ser, porque ficou pequenino. Para a perceção das pessoas, se ele está a criticar o Passos, é porque o Passos era alguém com projeto. Acho que foi essa campanha, no último mês, já não digo só a campanha em si, mas, o último mês, que o Costa se espalhou. Acho até que os próprios jornalistas não tiveram noção dos disparates que se estavam a passar. As pessoas, por muito que tivessem lá e vissem isto, na altura, não tiveram essa perceção. É muito difícil estar numa campanha e ter essa perceção exterior e que se tem à *posteriori*. É fácil dizer, depois, que foi por isto ou por aquilo. Isto é muito difícil avaliar. Embora se percebesse que o próprio PSD sabia o que estava a acontecer, porque não é, por acaso, que o Vital Moreira, no blogue dele e depois há uma notícia sobre se o PS tiver que formar governo com outros, não sei se tem noção. Isto foi antes das eleições, em cima das eleições, que comecei a transpirar essa informação. O que se percebe depois, é que já sabiam, que alguma coisa estava a correr mal.

Outra questão que tenho vindo a evidenciar é a utilização de metáforas relacionadas com guerra e desporto...
Há muita tendência para o facilitismo péssimo, mas eu própria admito que utilizo, porque é fácil para explicar às pessoas, porque o jornalista tem que simplificar e explicar e, às vezes, isso é fácil.

A cobertura acaba por se focar muito no próprio candidato, em vez de assuntos de substância ou aquilo que o candidato tem para apresentar ao país, porquê?
Isso decorre também na própria forma das candidaturas se comportarem em campanha. Os candidatos não falam das suas propostas, fazem malabarismos. Ainda, no outro dia, fiz um trabalho que saiu, na semana passada, que foi um destaque com os programas eleitorais dos partidos, foi decidido fazer este trabalho, porque, de facto, os candidatos às europeias não falaram. Quer dizer, é muito vago, mas não explicam às pessoas que essas coisas, frases de propaganda e o que querem dizer e, portanto, muitas vezes são os jornais que têm que fazer esse trabalho que as candidaturas não fazem. Por isso, é que se centra muitas vezes só nisso.

Mas acredita que os próprios ataques e contra-ataques são também culpa das estruturas partidárias?
Sim, é. É a própria estratégia definida pelos candidatos, não são os jornalistas que definem as estratégias de campanha.

Aliás, a própria estratégia de Costa, em 2015, foi bater no governo.
Exato! Não se mostrou como candidato a primeiro-ministro, mostrou-se como um líder da oposição e as pessoas perceberam isso, porque não são burras. Que ninguém pense que elas são burras. As pessoas podem nem saber-se explicar o que perceberam, mas percebem e o Passos foi muito inteligente. Fui ver alguns comícios de Passos e ele punha o Portas a atacar a oposição e quando subia ao palco era para falar ao país e sobre um projeto de futuro. Portanto, para tratar dos pequeninos está aqui este aqui para tratar dele, o número dois da coligação.

Um dos aspetos que evidencio na imprensa são aspetos de metacampanha, ou seja, a utilização de estratégias, táticas, bastidores e *staff*, porquê?
São coisas que os jornais podem fazer e que ajudam a explicar como é que se chega lá. Acho que as televisões e a rádios também deviam fazê-lo.

Eles fazem, mas em relação a esse aspeto acaba por ser muito mais reduzido.
Sim, claro.

Outro aspeto, em crescimento no jornalismo contemporâneo, é a tendência de o relato ser mais interpretativo do que descritivo, porquê?
Um texto de campanha, nem o jornalismo político, pode ser uma notícia pura e dura, nesses termos, e o jornalismo político deve ser analisar, explicar e, portanto, acontece porque é assim. É assim que se faz jornalismo político. Nem sempre se consegue, mas quando é possível, faz-se.

Ou seja, o jornalismo político não pode ser uma coisa altamente descritiva e como algo completamente neutro, mas pondo em tónica o jornalista como um analista do mundo.
Sim, claro, para explicar às pessoas o que está ali em jogo.

Perante a sua experiência de campanha, existe algum conjunto de referências positivas e negativas que procura num determinado candidato, ou seja, *frames*.
Como se procura, em qualquer político que se candidata ou é líder. Tem-se que perceber as características que ele tem ou não de comunicação e de empatia com as pessoas.

Estou a dizer isto, porque um dos aspetos que estou a analisar é o enquadramento, em que existe uma clara separação entre aspetos positivos e negativos, mas eu queria perguntar-lhe se encontra, quando faz uma determinada campanha, se vê alguns destes aspetos ou se vê algum destes *frames*.
Acho que de certa forma, todos são tidos em conta. Acho que todos estes critérios são tidos em conta, quando se olha para um político ou candidato.

Acredita que a cobertura positiva ou negativa depende do candidato?
Quer dizer, acho que os jornalistas tentam que não dependa, mas é evidente que o candidato é tão fraco que é impossível não refletir isso e outros são tão fortes que também não há como não refletir isso. Ninguém pode escrever que ele é muito bom, não é isso.

Mas, por exemplo, num conjunto de casos de campanha, estes acabam por construir uma autêntica narrativa que se pode ir deteriorando cada vez mais.
Sim, claro. Isso aconteceu com Marcelo.

Uma campanha em crescendo.
Aliás, antes da campanha, acho que o *Público* cometeu um erro, uma decisão da então diretora Bárbara Reis, que nos podia ter custado uma multa, que ao fazerem-se entrevistas aos candidatos presidenciais, em que existia um número fixo de páginas, o Marcelo Rebelo de Sousa teve mais páginas que os outros. Quando eu questionei, a Bárbara respondeu que ele é que ia ser o presidente. Neste caso, claramente, houve uma influência, aliás, entrava pelos olhos que ele é que ia ganhar, mas o jornal e o jornalista não podem fazer isto.

Admite que não olhando para o *Público*, mas para os *media* em geral, se o candidato for fraco, a comunicação social pode ter um papel determinante.
Claro que sim! Porque se o candidato vai fazer um comício ou um jantar e se chega lá e as mesas estão vazias e ninguém bate palmas e se chega ao palco e ninguém diz nada, quer dizer, o jornalista tem que escrever isso.

Ou seja, focando nesses derrotados pelos *media*, uma derrota antecipada.
Tem uma influência no voto das pessoas, mas os jornalistas não apontam aspetos fracos ou aspetos positivos se não veem, porque o esperto do jornalista que fizesse isso um dia, estão uma data deles para confirmar se isso aconteceu. Portanto, não se pode dizer que se viu coisas que, depois, nos outros jornais e televisões e nas rádios, não estão.

O que eu queria dizer era precisamente isso, mas olhando para o espelho da realidade, também é uma realidade política de como as coisas são, certo?
Sim, claro. Por exemplo, há um erro que, durante anos, a *SIC* abria com isso, uma gafe cometida pelo Guterres, em que ele está numa campanha de 1995, e chega o Ricardo Costa e não sei quê, qual era a proposta que eles tinham feito em termos de PIB? A chamada pergunta sacana e o Guterres começa a fazer as contas e depois diz "é fazer as contas". Isso ficou marcado, coitado, mas ele ganhou à mesma. Essas coisas são muito complexas. É evidente, quando o Guterres faz aquilo, que toda a gente teve que dizer aquela gafe, não se pode proteger um candidato.

Da mesma maneira que Passos Coelho, em 2011, e a questão da gafe do Nobre, quando vem dizer que era favor de uma nova realização de um referendo do aborto e depois era contra.

Porque muitas vezes estava numa tendência de viragem. Quer dizer o Sócrates estava morto para o país.

Acredita que os *media* podem transparecer que o candidato mal preparado, quando fazem a cobertura destes deslizes?
Quem é que não tem mostrado que o Pedro Marques não é um candidato que capaz de falar. Os jornalistas sabem como é que estas coisas são e que percebem que o homem não passa. Dou-lhe um exemplo, o *Público* fez uma entrevista ao Pedro Marques com a *Renascença* e fui fazer uma entrevista sozinha à Maria Manuel Leitão Marques, eu não sou mais inteligente que as minhas colegas que fizeram a entrevista ao Pedro Marques, nem fiz melhores perguntas. A Maria Manuel Leitão Marques deu uma belíssima entrevista a explicar a questão das taxas das empresas na União Europeia, que até uma criança de 3 anos percebe, explica melhor que Costa quando fala no assunto. Está bem, é professora universitária e tem uma capacidade de falar e de ser percebida, mas entre um e outro, ela é que devia estar a falar todos os dias.

Olhando para as eleições de 2011, que aspetos se recorda?
O que eu noto, é que não existia outra hipótese se não o Passos ganhar. Até o Sócrates ter recandidatado o próprio Sócrates foi um disparate e o Sócrates querido ter sido ele. O que eu noto é que o Passos faz um discurso inicial muito reformista, até propondo uma revisão constitucional e depois quando chega ao governo e percebe o colete de forças, as imposições da *Troika* que só percebe quando lá chega é que entende. Quando eles chegam lá é que conhecem a realidade. Eu acho que isso também ficou, não na própria eleição, mas muito cedo se percebeu na própria governação.

Daquilo que tenho visto é que a cobertura do Sócrates não foi nada favorável, acha que o contexto foi decisivo?
É evidente que sim. Repare, ele tinha levado o país à bancarrota, é claro que o olhar sobre ele era influenciado, bem como perceber a responsabilidade dele. As pessoas, na altura, perceberam o que estava a acontecer e as pessoas estavam a entrar em estado de choque. Depois sentiram na pele as consequências daquilo, mas perceberam que aquilo já não estava nada bom, havia medidas. O PEC que é chumbado é o quatro, houve vários antes e que introduziram medidas, não é. As pessoas estavam cansadas do Sócrates. Acho que se fosse o rato Mickey a candidatar-se ganhava. É evidente que o Passos é muito bom, um grande político, não subestimei o Passos, tem anos de política em cima, sabe muito bem, é um grande orador, o tipo sabe muito bem fazer a campanha, mas aquilo não podia ser de outra maneira. Era o momento. O Sócrates estava politicamente morto.

Na altura, houve um empate técnico, PS ainda conseguir ultrapassar mais caiu logo depois e a cobertura não foi logo positiva para Passos até por causa do Nobre, isso influencia a campanha?
Eu acho que o Passos não foi prejudicado em nada, em relação à votação, por isso. Até porque o problema do Nobre coloca-se principalmente, depois da campanha, que é quando o querem eleger para Presidente da Assembleia da República e não conseguem. Houve pessoas dentro do PSD que votaram contra e tiveram que ir buscar a Assunção Esteves.

O que é que se recorda das eleições de 2015? Fazendo um contexto, Pedro Passos Coelho estava em crescendo e foi recuperando terreno...
Porque soube fazer a campanha e o Costa não soube.

Mas acha que isso foi patente na cobertura?
Acho que se percebia. Eu percebi perfeitamente quando ia ver o Costa ou o Passo, percebia-se a estratégia de campanha do Passos, em que ele é o primeiro ministro e que falava pelo país e o Portas fala com os outros e o Costa só falava a criticar o governo e não falava para o país. Esse erro era percetível.

Estava mal preparado para si?
Eu acho que muitas vezes o Costa prepara-se mal. O Costa é muito bom, tem grandes qualidades, grande empatia com as pessoas em campanha, mas isso não chega para as pessoas. Não é por andar a comer pastéis de bacalhau e a apertar mãos que as pessoas vão votar, mas ele prepara-se mal, tem tanta autoconfiança que se prepara mal, quer nos debates com o Seguro, quer nos debates com o Passos.

Aliás, no primeiro debate ganhou ao Passos, mas o segundo foi decisivo.
O segundo levou uma tareia, porque achava que aquilo era um passeio.

O próprio tema da Segurança Social foi o momento da viragem.
Sim.

Entrevista a Joana Reis (Jornalista de política da *TVI*)

Para si qual é o papel das sondagens? As sondagens são um ponto de referência para a cobertura jornalística?
Em princípio, elas só são relevantes para o meu trabalho propriamente dito, se for encomendada pela empresa onde trabalho, ou seja, tendemos a ignorar as outras, porque não faz sentido puxar por uma sondagem da concorrência.

Mas dá alguma importância especial?
Não, não dou. Não digo que sou indiferente, gosto de ter a perceção. Não acho que as pessoas que tenho acompanhado em campanha isso seja uma coisa por demais importante, até porque tem havido vários casos em que elas falham redondamente. Agora, não há dúvida que o *staff* e o candidato adaptam um pouco o seu discurso, consoante aquilo que a sondagem lhes indicou. Se na reta final, há uma ligeira melhoria ou descida isso vai interferir com aquilo que eles consideram como linha estratégica. Indiretamente acaba por ter alguma interferência. Eu não valorizo por aí além e não considero que seja uma coisa que esteja de forma obcecada, isso não.

Mas concorda que as sondagens podem promover uma maior competição entre candidatos? Por exemplo, um candidato que estiver bem posicionado nas sondagens automaticamente a sua performance acaba por estar, muitas vezes, adequada aos próprios resultados das sondagens e vice-versa.
Sim, isso podem. Uma vez mais, acredito que isso tem a ver com a personalidade do candidato em si, porque há pessoas, com quem já estive, que isso começa a mexer psicologicamente com elas e perceber-se que existe ali uma onda de desânimo que depois cresce, mas também há outros que, por exemplo, a sondagem é francamente favorável e não me parece que estejam a embandeirar em arco ou querer vangloriar-se excessivamente à sombra desse resultado.

Estou a dizer isso, porque ao observar as eleições de 2015, uma das coisas que observei foi o crescimento da motivação de Passos Coelho após o segundo debate com António Costa. Assim, os *media* acabaram por retratar essa realidade que afeta a dinâmica de campanha e vice-versa com o desânimo.
Acho mais válido para o desânimo.

Sim, principalmente o desânimo. Ainda nas legislativas de 2015, António Costa já era noticiado como o mais provável perdedor, existindo um rosto de desagrado em relação a esses potenciais cenários do candidato poder ser o derrotado. Os *media* pegam nisso?
Sim, é um ângulo de abordagem, que se utiliza recorrentemente, ou seja, perceber o ânimo e o entusiasmo dos militantes que comparecem, por exemplo, nos jantares.

Outro aspeto, que tenho vindo a constatar, são os constantes cenários pós-eleitorais, porquê esta tendência?
Nós quando estamos a tratar de uma cobertura de eleições a campanha em si não vale nada. Ela não tem qualquer espécie de interesse, a não ser que vá determinar o que vier a seguir. O cenário coloca-se e, faz sentido, em época de eleições, tentar perceber o jogo de forças que pode ser desenhado a seguir. Na verdade, a campanha não vale nada, o que interessa é o que vai acontecer a partir dessa campanha. Portanto, faz todo o sentido.

As sondagens até podem ter um efeito nessa construção?
Nesse sentido, sim, mas não é por existirem sondagens, porque nós traçamos cenários na mesma, porque tem a ver com a contextualização que é feita para as pessoas sobre as possibilidades que existem em cima da mesa, independentemente de colocar a sondagem a indicar mais para a esquerda ou para a direita.

Ou seja, colocar o papel do jornalista, não como um mero relator, mas como um analista daquilo que pode vir a acontece, é isso?
Sem dúvida, no sentido em que um dos papéis que considero muito importante no jornalismo e, para o qual tem existido cada vez menos tempo e meios humanos, tem a ver com o contexto. Ou seja, se as pessoas não estiverem muito informadas acerca de um determinado tema, aquela notícia por si, sobre um chumbo ou a não da recuperação do tempo integral do serviço dos professores, por exemplo, não diz muito. Portanto, é muito importante existirem peças que expliquem de onde é que vem a polémica e a causa. Se esse for o tema falado, nas últimas semanas, o contexto vai sendo desnecessário. Na maior parte dos casos, é necessária uma explicação. Às vezes, esse enquadramento chega de forma breve, dentro da própria notícia, outras vezes tem que entrar à parte dessa notícia.

Acredita que os *media* têm candidatos favoritos?
Não sei se têm simpatia, mas têm meia dúzia de detestados.

Acha que isso vai ter efeito, na forma como os *media* retratam esses mesmos candidatos detestados?
Estou indecisa quanto à resposta. Estou a tentar personalizar um caso qualquer.

Por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa, os *media* falaram dele de uma forma positiva e favorável.
Eu não vou negar isso porque um candidato desses, que tem uma relação muito próxima com a comunicação social, acaba por ter alguma interferência ao ser privilegiado. Até porque ele conhece todas as pessoas, mas também sabe perfeitamente orientar a ação da campanha, a sua postura, a linguagem, a mensagem que passa, a imagem que escolhe, de acordo com aquilo que é o interesse dos *media*. Portanto, quando os jornalistas fazem cobertura da campanha, é raro a pessoa que ele não conhece. Acho muito mais do que isso, até porque faço cobertura do PSD há vários anos. Ao contrário do que se possa pensar, nós somos os mais críticos. Eu por fazer, há tantos anos, o mesmo partido, sinto especial necessidade de cair em cima dele e de ser a primeira a criticar, quando alguma coisa não corre bem. Tenho sempre receio que pareça que estou a ficar entrosada e, portanto, é muito pior. Ao mínimo deslize, a pessoa está sempre à procura de uma gafe para poder retratá-la para que nunca seja acusada de favorecimento.

Mas acha que existem diferenças no tratamento editorial? E porquê?
Tenho dúvidas. No geral, não estou a ver que existam diferenças no tratamento. A não ser em casos de uma enorme hostilidade do candidato com a comunicação social e temos muitos exemplos em Portugal. Parece-me que existe uma reação inconsciente. Acho que não se pode generalizar, embora, num caso ou noutro, exista tanta má vontade com a imprensa que talvez tenha alguma interferência.

A campanha é pouco esclarecedora, concorda?
Concordo e por culpa dos jornalistas e dos *media*.

E porquê essa culpa da comunicação social? Porque vão procurar assuntos sobre a *performance* e o desempenho dos candidatos em vez de assuntos de substância?
Muitas vezes é isso que sucede. Isto não é uma desculpa, mas é uma evidência. Há determinados temas, como os temas europeus, questões que têm a ver com o Banco Central Europeu, que são, por si só, densos. Estes assuntos são do chamado "politiquês", do "europês", são linguagens difíceis e tem-se a sensação de que isso vai ser maçador para quem nos ouve. Portanto, tenta-se fugir um bocado desses temas e, por outro lado, isto tem a ver com o valor-notícia. É claro que se tenta sempre ir ao encontro de temas que mexem com o bolso ou com a saúde dos portugueses. Esses são os evidentes. Depois há também a tentativa desenfreada de procurar as falhas, os erros.

Os erros, as gralhas ou os deslizes de campanha são um "pitéu" para os jornalistas?
Sim, mas acho que são uma busca desenfreada. Tenho tido, ao longo dos anos, vários colegas que estão permanentemente obcecados em encontrar um pequeno pormenor desses deslizes e a construir a reportagem inteira à volta disso.

Mas isso pode distorcer a própria narrativa jornalística.
Pode. Para alguns colegas meus não existe nada mais além daquilo. Isso é uma coisa que foi acontecendo algumas vezes. Agora, não tenho dúvidas que temos alguma culpa também, porque, muitas vezes, oiço até, ao nível político, algumas críticas acerca da reduzida difusão de uma determinada proposta sobre esta ou aquela área. Quem andou nos comícios e esteve na estrada sabe perfeitamente que aqueles temas foram abordados, dir-se-á. Não foram tão abordados como os outros, mas não é verdade que os candidatos não tenham abordado, simplesmente não houve eco daquilo.

Mas não nota que um discurso de um candidato é igual, todos os dias? E que muitas vezes a parte nova são ataques e que os jornalistas vão buscar a parte nova.
Isso acontece sempre. Como se compreende, eles avançam com determinado programa com meia dúzia de linhas gerais e não fogem muito dali. Há partes do discurso que são promessas de substância e que são rigorosamente iguais todos os dias. Às vezes, o que se faz é escolher as duas melhores frases e, amanhã, mete-se as que ficaram de fora porque sabemos que vai ser repetida. Hoje em dia, vive-se da dicotomia e das forças opostas e, portanto, não sei se os políticos fazem só isso, porque lhes interessa genuinamente criticar o adversário, ou se sabem que aos olhos da comunicação social o mais apetecível é noticiar o ataque.

Mas faz sentido que 90% do discurso ser igual e que 10% seja novo, daí que existam estes ataques...
Convém não esquecermos uma coisa, quando se faz campanha eleitoral anda-se a levar o mesmo discurso pelos vários distritos do país, aliás, não faria sentido que fosse de outra forma. A mensagem é a mesma.

Outro aspeto evidente é a tendência de o relato informativo ser cada vez mais interpretativo do que descritivo, porquê?
Acho que isso é tentar falar um bocadinho para fora da bolha. Os jornalistas de política têm muito a tendência de estarem fechados no Parlamento, no Palácio de Belém, nas sedes dos partidos, bem como verem aquilo que se lê nas entrelinhas, naquilo que o político não disse, mas queria dizer e, na verdade, isso não é bem obsessivo, é factual. Na política, pode não ser linear o que está a ser dito e, portanto, nós, ao vivermos nessa bolha, tentamos

desconstruir a mensagem para quem não vive nesse contexto. No meu caso, tento sempre pensar, no comum dos mortais, quem não está tão dentro da entrelinha e da jogada, do partido, do candidato ou da aliança de forças. Assim, de modo a que exista uma melhor leitura daqueles que não estão tão dentro daquele assunto, eu entendo como fosse uma mais valia de quem está tão perto daquilo, mas que não é completamente interessado. Para o jornalista é indiferente se ganhou, se perdeu, se está melhor ou se está pior. Ao fazer o meu trabalho, o melhor possível, acredito que é uma mais valia para quem está no terreno com eles, políticos, e desconstruir ao máximo, porque, às vezes, pode estar uma denúncia de uma coisa qualquer.

Quando está em campanha, procura algum *frame* positivo ou negativo? Ou procura qualquer tipo de elemento de campanha, por exemplo, aspetos do candidato estar a abraçar alguém influente.
Isso faz parte.

Por exemplo, procura personalidades, políticos influentes, apoiantes do sexo feminino, jovens, envolvimento popular, multidões a aplaudirem, equívocos e deslizes, manifestações contra os candidatos?
Sim, conheço todos. Embora não perceba muito bem de apoiantes do sexo feminino. Dos aspetos negativos também, é exatamente isto que nós seguimos.

Pegando, no exemplo de alguns colegas seus que se focam, no insólito, são estes elementos de deslizes ou manifestações?
Sim, são esses. É normalmente à volta de uma gafe, é sempre à volta do equívoco, deslize ou de uma imagem completamente inapropriada e tem que constar, não há qualquer dúvida sobre isso, mas quer dizer, é como depois mais nada existisse para não estragar a narrativa que, entretanto, foi construída à volta disso. Eu acho isso profundamente injusto, até porque isso não é justo com os colegas. Porquê? Porque essa é uma peça apetecível, em termos televisivos, é engraçadinha e todas as outras coisas depois parecem mal-amanhadas ao pé daquela, porque às tantas é um *infotainment*.

Acredita que a narrativa mediática pode ser diferente muito diferente da narrativa política?
Isso não. Pode acontecer num caso, não generalizaria.

Que aspetos se recorda das eleições de 2015? António Costa estava muito posicionado para ganhar as eleições, mas a própria cobertura correu mal, explorou-se o caso dos cartazes e houve desmotivação com a queda nas sondagens.
Eu acho que as sondagens surgiram num clima muito especial, tal como se viveu em Portugal logo a seguir ao 25 de abril, em que se esteve à beira de uma guerra civil. Na verdade, diz-se que nesse tempo as pessoas estavam exaustas em ouvir falar em política. Acredito que, em 2015, as pessoas estavam exaustas em ouvir falar em programas de ajustamento, em *Troika*, em austeridade, em crise, em medidas necessárias, umas para compor o ramalhete e outras para fugir ao Tribunal Constitucional. As pessoas estavam esgotadas desse assunto e problema. Como a minha atenção prende-se no partido que cubro, houve uma fase de uma certa admiração, no sentido de surpresa, em que a mesma pessoa que tinha imposto tamanha austeridade e que, estava profundamente desgastado e amargurado, estava à beira de ganhar como, aliás, se comprovou. Depois de ter infligido todas aquelas medidas, era até um paradoxo, porque dir-se-ia que com o cumprimento do programa de assistência financeira, as pessoas poderiam querer ver aquele primeiro-

ministro pelas costas, mas, depois, votaram precisamente nele. Aliás, Pedro Passos Coelho era odiado por muitas pessoas, teve imensas greves, contestação social, também muito determinada pelos sindicatos, naturalmente, mas quer dizer, alguma coisa da mensagem dele terá sido eficaz, nem que seja ter assustado as pessoas de forma a que elas não quisessem aventurar-se em votar noutra coisa qualquer e, isso, ao mesmo tempo, é espantoso.

Mas se virmos bem, a cobertura de António Costa não foi muito positiva, enquanto que a PàF foi ganhando motivação, tal como é visível nalgumas peças que analisei. A própria São José Almeida dizia-me que Pedro Passos Coelho fez uma boa campanha, inteligente em que não atacou o seu adversário e que tinha quase um carisma de primeiro-ministro, concorda?
O Pedro Passos Coelho tem muita pose de estadista, não só pelos anos como primeiro-ministro, mas pela própria personalidade. Ele é um homem formal, formal no trato, até com jornalistas que conhece há muitos anos, mas, mesmo assim, manteve-se com aquela formalidade, aquela pose de estado, porque tem a ver com o próprio ao não querer fazer ataques. Isto até era uma coisa que o PSD já fazia, ou seja, não elevar o tom, não gritar. O próprio Pedro Passos Coelho dizia muito isso, sendo que é algo que já vinha da Manuela Ferreira Leite que era uma pessoa anti espetáculo, não havia confettis quando se passava, não havia guincharia e, isso, foi levado ao extremo com Pedro Passos Coelho.

Entrevista a Maria José Oliveira (Ex-jornalista[399] de política do jornal *Público*)

Para si, qual é o papel do jornalismo político? Qual é sua a principal missão?
Não olho para o papel do jornalismo político como uma missão. Eu sempre tive uma grande atenção ao leitor e não aos meus colegas, políticos, nem nada disso. A principal missão do jornalismo político, como do económico, como outros, é escrutinar. Sempre pensei assim, mas escrutinar exige investigação e nem todos os jornalistas de política têm capacidade ou as ferramentas necessárias para fazer investigação jornalística. Portanto, muitas vezes, quando se ouve queixas das direções dos jornais, a dizer que não têm dinheiro, nem tempo para fazer investigação jornalística, nunca se ouve dizer uma coisa muito simples e básica: não temos pessoas para fazer investigação jornalística. No *Público*, uma das pessoas que fazia melhor investigação jornalística era o José António Cerejo, que se reformou, mas esse fazia investigação jornalística a sério. Investigação jornalística não é ter três fontes na PJ ou no Parlamento que te passam meia dúzia de papéis, isso não é investigação jornalística. Investigação jornalística é uma fonte passar os papéis ao jornalista e este checar tudo o que lhe deram, cruzar informação. Depois de cruzar informação vai ver se bate tudo certo e se está tudo rigoroso. Só, nessa altura, é que se publica, porque o que vemos mais no jornalismo de investigação são políticos a entregarem determinados papéis, normalmente na oposição ou, às vezes, quem está próximo do governo e depois publicam e aquilo acaba por ser vendido por jornalismo de investigação.

Acha que os media espelham a realidade ou fazem mais do que isso?
Fazer mais do que isso, não fazem. Até porque há uma coisa importante, que tem a ver com os leitores, os espetadores e os ouvintes, eu nunca considerei, que em Portugal exista muito essa escola entre jornalistas, que os nossos leitores ou ouvintes são burros e que não estão a perceber o que nós estamos a dizer e isso acontece muito no comentário político televisivo. Aquilo é extremamente medíocre e básico precisamente por isso. Então, eles utilizam aquelas frases como: "os portugueses acham", "os portugueses pensam". Não se pode utilizar isso. A questão de espelhar a realidade, nunca olhei para a imprensa dessa maneira. Acho que é necessária, altamente indispensável, mas nunca olhei para o espelho da realidade. Obviamente que espelha, mas acho que, cada vez mais, é importante lermos mais coisas, dentro da comunicação social e cruzarmos e selecionarmos. Pode ser importante, sobretudo para haver alguma compreensão da realidade, nomeadamente em coisas mais complicadas para os leigos, que nós somos, em variadíssimas áreas e nesse aspeto, mais do que espelho, é uma ferramenta de compreensão e de pedagogia.

Nesse aspeto, acredita na existência de um *pack journalism*?
Um desses exemplos, é Belém e Marcelo Rebelo de Sousa, como é feita, como é tratada, trabalhada a presidência da república, neste momento.

Em que ninguém questiona, os concorrentes também não vão questionar.

---

[399] Maria José Oliveira foi jornalista do *Público* até 2012, tendo acompanhado apenas a cobertura das eleições de 2011. Atualmente está a fazer um doutoramento na Universidade Nova de Lisboa.

Sim, conheço alguns casos de outras direções de jornais, em que questionam: se o *Público* não perguntou porque é vou questionar? É como trabalharmos numa *pool* e nós não trabalhamos numa *pool*. A outra coisa é que não vou combinar com a concorrência as perguntas que vou fazer. Por mais absurda que possa parecer, não interessa, fazemos. O que acontece é que há temas, de facto, em que as narrativas são muito parecidas, são muito iguais, há muita preguiça, há muita incompetência. Isso é importante. Às vezes, há muita gente que se queixa da falta de memória dos jornais. Eu não concordo com isso, porque há jornalistas novos, muito bons, e muito melhores do que jornalistas com 40 anos de casa. Não acredito nisso. O que eu acho é que não é uma questão de falta de memória, o que eu acho que é uma falta de interesse extra redação.

Lembra-se como era a utilização das sondagens de opinião? Dava alguma importância às sondagens?
Nós dávamos alguma importância às sondagens e, aí, tínhamos sempre que questionar os candidatos e tínhamos as nossas próprias sondagens. Muitas vezes, quando havia sondagens de outros que são mais próximas, nas semanas finais, nos últimos dias de campanha, nós citávamos em alguns textos. Normalmente, os candidatos acabavam por reagir quase sempre, havia sempre pessoas a perguntar, mas, de forma geral, não era dada muita importância, cada um dava a devida importância à sua própria sondagem.

Não é o mais importante na campanha, mas acaba por ter alguma importância, ou não?
Eu acho que é muito mais importante ver o que está no terreno. Isso é importante e ver como é que as pessoas estão a ser recebidas do que propriamente as sondagens. Logo, nos primeiros dias da campanha do Sócrates, que foi a última dele, eu a Rita Siza apercebemo-nos logo que ele sabia que ia perder. Era um candidato pouco ativo e muito passivo, a maior parte das ações eram sítios fechados, não existiam quase ações de rua. Uma ação de campanha, em Santarém, em que houve uma bolha à volta dele para não ser insultado, porque naquela altura ele estava a ser extremamente insultado por causa da bancarrota. Ele fez, por exemplo, uma distância de 150 metros e sempre com uma bolha. Aliás, nós chegámos a escrever isto. O resto era, quase sempre, em portas fechadas e toda a gente muito filtrada, para lá, de modo a não ser insultado.

Ainda tentaram, não foi?
Sim, mas ele tinha horror a isso, percebeu-se também a pouca participação nas ruas das próprias pessoas. O que acontecia era os militantes do partido, o que normalmente fazem, que era pagar as camionetas, pagar o almoço, pagar o jantar para irem aos sítios.

Aliás, o António Ferrari da *TVI* entrevistou alguns paquistaneses e deu azo a algumas polémicas na cobertura, não foi?
O que aconteceu foi o José Sócrates abrir a campanha em Évora e quando chegámos a lá encontrámos um auditório cheio de paquistaneses. Virei-me para a Rita e disse-lhe que não havia tantos paquistaneses no Martim Moniz e em Évora. O que nós fizemos foi ver as pessoas, que estavam ali, com uma malinha vermelha e quando acabou o comício falámos com algumas, até em inglês, porque eles não sabiam falar português e nem entenderam nada do que o Sócrates tinha dito e perguntámos o que eles andavam com o saco. No tal saco, eles tinham um lanche e uma bandeira do PS. Então, o que aconteceu? A máquina tinha ido buscá-los ao Martim Moniz, associações, junta de freguesia, deram-lhes o almoço e disseram que tinham que ir passar a tarde, em Évora, e assistir ao comício. Foi assim que descobrimos que eram figurantes.

Estava a dizer que o José Sócrates percebia perfeitamente que ia perder as eleições e a minha questão era se notava que ele estava desmotivado e se isso era automaticamente visível na própria cobertura jornalística?
Não sei se passou para o leitor que ele estava desmotivado, mas chegou a passar certamente, não só a questão dos figurantes, como ele não tinha apoio popular. Ele não tinha apoio nas ruas, mesmo votantes do PS, sabia perfeitamente que ia perder, aliás, na última noite de campanha, ele faz um discurso em que se nota perfeitamente que estava programado e pensado com dias. Apesar de ele tentar mostrar algum dinamismo e ânimo, a questão da desmobilização popular e a própria máquina do partido, percebia-se que toda a gente sabia, a começar por ele, que ia perder.

Acha que as próprias sondagens podem promover uma maior competição entre candidatos em geral?
Acho que sim. Veja, nestas eleições de agora, quando houve uma subida do PS, com o Rangel a aproximar-se do Pedro Marques, viu um ânimo completamente novo e um folgo novo na campanha do PSD e no próprio candidato, mas, na relação com os *media*, traduz-se numa maior mobilização popular ou irem a sítios que inicialmente não estavam estipulados ou pensados.

Uma das coisas que constato é a constante referência a cenários pós-eleitorais. Porque é que isto acontece?
Eu não sei responder muito bem a essa pergunta, como não sei porque é que, neste momento, nas televisões, vê-se uma cobertura jornalística que não parece ser feita a cobertura das europeias, mas das legislativas. Isso tem muito a ver com o discurso dos líderes partidários. Eu tive a ouvir a Catarina Martins e o Jerónimo de Sousa e eles fazem discursos para as legislativas e não para as europeias e, quando falam na maioria absoluta, e que eles não estão a tratar das europeias, porque estão a tratar das legislativas. Ao fazer das europeias um primeiro *round* das legislativas, é um lugar comum total, completo e que é uma invenção dos jornalistas. É uma completa invenção, em que um comentador televisivo diz isto e agora já vi 30 jornalistas a escreverem sobre isso. São coisas completamente diferentes e, neste caso, aqui é como as eleições presidenciais e as eleições municipais. Não compreendo muito bem, mas é natural, por exemplo, que durante a campanha, o Sócrates sabendo que vai perder, quer dizer tem-se que pensar o que é o partido a seguir. Como é lógico, ele vê pessoas a movimentarem-se para o congresso e para se apresentarem no congresso seguinte. A questão dos cenários pós-eleitorais é mais importante para os partidos do que para a comunicação social.

Alguns estudos têm provado que os *media* tendem a ter uma cobertura mais positiva se o candidato estiver bem posicionado nas sondagens e mais negativa se o candidato estiver em desvantagem.
Nota-se um bocadinho nas televisões, mais do que em qualquer outro meio, e nota-se também com os partidos pequenos. Imagine-se a Iniciativa Liberal, que é um partido com uma implantação interessante no *Twitter* e nas redes sociais, e que, agora, encontra uma alternativa. Essa fuga de votos para a Iniciativa Liberal ainda foi tratada pela comunicação social, porque não houve uma sondagem que tivesse dado uma eventual eleição, perto da eleição do Ricardo Arroja. Se isso acontecer e, se o Ricardo Arroja ou um partido pequeno, tiver relativamente perto de eleger um deputado, vai ter os *media* a querer conhecer. Nesse aspeto, sim.

E nos grandes partidos? Se nota isso, em relação aos grandes partidos políticos, por exemplo, José Sócrates e Passos Coelho em que observa uma onda de confiança, nos debates eleitorais?
Em que Passos Coelho ganhou, completamente.

E que depois houve uma autêntica febre em torno de Passos Coelho e ele foi subindo nas intenções de voto e o contrário em torno de José Sócrates.
Mas aí acho que tem uma explicação. O José Sócrates sempre foi muito bom em debates, preparava-se muito bem, mesmo com a Manuela Ferreira Leite, ele era *K.O*. ao fim de 10 minutos e o que aconteceu, ao contrário do que se esperava, havia uma expectativa geral ia ganhar o Passos, até por uma questão de experiência governativa e política que o Passos não tinha.

E os próprios debates anterior de Passos foram maus.
Mas não correu mal com o grande adversário. O facto de ter tido um debate que lhe correu muito bem, a todos os níveis, mesmo em termos de educação, trato, etc., foi completamente diferente do outro. Até porque são personalidades muito diferentes e acho que ele caiu nas boas graças dessa gente, dessa vez, e de facto houve depois um desperdício, mas aí acho que foi pela surpresa. O interesse principal e absoluto foi a surpresa do candidato ter vencido aquele debate.

Acaba por ser uma surpresa da *performance* e desempenho do próprio candidato?
Sim, sendo que se esperava que quem ganhasse fosse o outro. Acho que foi, sobretudo, uma atenção um bocadinho maior e, eventualmente, no Passos e aí começou toda a gente a perceber quem ainda não tinha percebido que o PS ia perder, só não se sabia por quanto.

Existem bastantes diferenças editoriais entre candidatos, concorda?
Naquela altura, não notei muita diferença. Pelo menos no *Público* era toda a gente da mesma secção com exceção da Rita e, portanto, pessoas muito insuspeitas, ou seja, quem fazia Passos era o Nuno Simas. Quando se faz estas campanhas, há uma coisa, que os políticos caem sempre e que nunca podemos cair, que é isto não é uma questão pessoal, é o meu trabalho. Quem diz isso são normalmente eles, quando vêm com aquela conversa durante a campanha eleitoral de que eu não gosto dele. Não gosto, nem desgosto, é o meu trabalho. Eles levam sempre para a questão pessoal, porque é uma estratégia de defesa, mas nunca se pode fazer isso porque aquilo é fazer o trabalho com o máximo rigor possível. É o que vemos.

No fundo, quando há traços menos favoráveis e favoráveis acaba por ser uma tentativa pura e dura da realidade?
Exatamente.

Se existem aspetos negativos, deslizes, manifestantes na campanha, paquistaneses...
A questão da bolha em Santarém. Temos que escrever isto.

Acaba por ser a descrição da realidade.
Exato e não podemos fugir dela. É absurdo, não podemos escamotear.

Mas também acontece existir um tipo de cobertura negativa e a construção de uma narrativa de derrota nas eleições.
Nesse caso, acredito que isso pode acontecer nas presidenciais.

Por exemplo, Maria de Belém.
E mesmo o Sampaio da Nóvoa, isso, seja um bocadinho mais notório, mas isso não é a responsabilidade do jornalista e acaba por ser do próprio.

Sim, mas, por exemplo, podem existir muitos traços dos próprios candidatos em que a própria equipa e profissionalização da campanha ser muito reduzida.
Às vezes, nem são profissionais, são pessoas do próprio aparelho. Um dos problemas da organização das campanhas, dos chamados operacionais, é ser feito por pessoas do aparelho e como não são feitas por profissionais e nem são pessoas da publicidade, das relações públicas, é um problema.

No caso do Sampaio da Nóvoa foi exemplo disso.
Sim, tinha quase toda a gente, pessoas do aparelho do PS, mas tinha nomes com assessoria parlamentar e, mesmo assim, não correu nada bem, mas aí acho que foram mais problemas do candidato do que a própria equipa.

E a questão da má relação do candidato com os jornalistas, determina a forma de ver aquele candidato? Um candidato pouco simpático determina a cobertura?
Quando isso acontece é desagradável, mas não pode durar mais do que 15 minutos. Aquilo é uma questão de trabalho e não é uma questão pessoal.

Mas acredita que os *media* podem antecipar certas vitórias e derrotas? Se percebem, de facto, a existência de uma antecipação.
Sim, claro, mas existem em todas as campanhas. Por exemplo, quando eu fiz uma campanha do Bloco de Esquerda, em que eles conseguiram duplicar ou triplicar o número de deputados, isso na campanha, percebia-se. Eu tinha feito o Bloco antes e percebia-se, perfeitamente, a dinâmica e que o próprio Louçã era alguém em que as pessoas iam ter com ele a dizer que sempre tinham votado PS e PSD, mas que gostavam muito de o ouvir, ou seja, houve um voto personalizado e notava-se isso. Eles, próprios, tinham essa noção das sondagens internas de que iam aumentar. Isso acontece sempre. Estamos ali a viver 24 horas com aquela pessoa e percebe-se o que acontece na rua e com eles, apesar de eles tentarem esconder coisas, mas percebe-se disto.

Este cheiro a poder ou a oposição é resultado da dinâmica da própria campanha?
Sim, a forma como as pessoas falam, quantas pessoas aparecem, a forma como o candidato está a discursar, se o discurso é repetido vezes a mais. O Sócrates, a partir de uma certa altura, é que repetia o mesmo discurso sempre. Havia, até, uma história que ele contava, que é truque feito pelos americanos, em que ele diz o nome de uma pessoa, muito West Wing, política americana.

E conhecendo a própria dinâmica torna-se mais fácil conhecer o que está a correr bem e o que está a correr mal.
Nós, próprios, já conhecíamos as pessoas e estávamos no parlamento de manhã à noite e, sabíamos, conhecíamos os assessores.

Uma das coisas que tenho constatado é a tendência de a cobertura estar centrada no desempenho dos candidatos, em vez daquilo que eles têm para oferecer, porquê esta tendência?

Normalmente, há pouca novidade e pouca notícia, em termos de conteúdo do discurso do candidato, ele não vai anunciar nada de novo e como ele não anuncia nada de novo para o país, nem nada de novo para ninguém, o que ele faz é uma revisão da matéria dada. O que acontece é depois, necessariamente, queiramos ou não, às vezes, uma coisa irrefletida. O discurso ao ser o mesmo só temos uma hipótese era falar nas pessoas que estavam lá e falar com o povo. Há reportagens, que nós fizemos, que são pessoas a falar.

Ou seja, o interesse humano, na reportagem da cobertura de campanha.
Porque não há mais nada.

Outra coisa, o próprio Filipe Santos Costa disse-me que 90% dos discursos dos candidatos é sempre o mesmo e que apenas 10% é que é novo e essa parte nova do discurso são ataques ao partido da oposição.
Nada de novo. Repare o discurso dele é uma revisão da matéria dada e, além de revisão da matéria dada, ele vai não anunciar nada de novo. Está ali como candidato, a única coisa que tem a fazer é o que todos fazem e, aí, é uma coisa muito básica que é, eu fiz isto e o meu candidato oponente não fez e é isto. Portanto, nem sequer eu acho que há algo de novo ao candidato. Independentemente do que ele fale ou do ataque ser diferente do dia anterior, em geral é sempre um ataque. É uma acusação, acaba por ser o B-A-B. Numa campanha, é, sobretudo, isso.

Uma coisa que constato é a tendência para o relato ser cada vez mais interpretativo em vez de descritivo. Porquê?
Eu não concordo com essa distinção. Eu acredito que o jornalismo em si, acaba por ser quase sempre uma interpretação, mesmo as breves. Acho que não existe uma distinção, sinceramente, mesmo que seja uma notícia básica em cinco linhas, há interpretação. Agora, o que eles podem querer dizer é outra coisa, em Portugal, não se vê muito isso, não ser unicamente uma máquina, nem um mensageiro.

É um analista.
Sim, é um analista, mas acredito que vejamos isso nos Estados Unidos ou em Inglaterra.

Mas vejo, nalguns casos, a existência de uma desconstrução das palavras dos candidatos que é o que está nas entrelinhas, ou seja, um jornalismo muito pouco descritivo e colocação de palavras e expressões como "saladas de frutas", "saladas russas" em relação a coligações, por exemplo.
Acho que temos de tudo e aí tem um exemplo. Duas coisas que as televisões já, antes de 2011, faziam, dois tipos de reportagem, o pitoresco, o engraçado, o maluquinho da aldeia, o animal que interrompeu o discurso, a paródia e o momento de humor do comício ou em alternativa excerto do discurso do candidato cheio de lugares comuns e *soundbites*. Quando o candidato tem um discurso, é óbvio que tem que meter meia dúzia de *soundbites* e eles sabem quais é que são os *soundbites* que a televisão vai pegar. Porquê? Porque têm muita experiência de parlamento, no próprio hemiciclo fazem isso, ou seja, trocadilhos, chalaças, há uma série de expressões de piscar o olho ao jornalista e centra-se nisso, se quisermos. Como o jornalismo televisivo é, extremamente, curto, quase que não tem hipóteses. Claro que não digo que todos os jornalistas de televisão não sejam bons profissionais e que não tenham boas intenções. Simplesmente existem dois a três minutos para uma peça e provavelmente o jornalista o tem o seu editor a dizer que não gostou.

Em relação à questão visual dos seus textos, a imagem apresentada coincide com o texto?
Sim, é um trabalho de equipa. Quando fui para a campanha do Alegre, é sempre um trabalho de equipa, existe sempre um diálogo e perceber o que estávamos a fazer.

Estou também a analisar o *framing* visual. Por acaso, procurava algum conjunto de *frames*, o candidato com uma senhora mais velha ou *frames* negativos como deslizes?
Como disse há bocado, como o próprio candidato faz sempre a mesma coisa, nós entrevistávamos as pessoas.

Não nota que exista uma obsessão por aspetos negativos na imprensa ou por colegas teus?
Não, nunca notei.

Achas que a crise económica determinou a narrativa acerca do José Sócrates?
Acho que a narrativa do candidato gasto, não foi feita antes da campanha eleitoral, foi durante a campanha eleitoral, porque todos os jornalistas aperceberam-se disso e o problema não tinha a ver com os jornalistas, nem com a interpretação que eles estavam a fazer. O próprio candidato, quando parte para a campanha, em Évora, com 300 figurantes montados, está a passar uma mensagem que não tem máquina suficiente para ali. Portanto, a repetição do discurso, a falta de imaginação oratória, uma retórica completamente gasta e estafada, é óbvio que se aí começamos a perceber de uma narrativa que alguns meios de comunicação fazem.

Entrevista a Pedro Coelho (Grande repórter da *SIC*)

Quando uma campanha corre mal, em que o candidato não tem grande habilidade, nomeadamente não saber ter uma *performance* adequada à comunicação social, acredita na existência de uma exploração de traços negativos?
Acho que aí a Maria de Belém é o melhor, no sentido do pior dos exemplos, porque ela, de facto, passou, as duas semanas de campanha, a entrar em lares de velhotes, em que todos eles estavam acamados ou pré-acamados. Ela visitava, fazia uns sorrisos e saía. Isto, diariamente, não acrescentava nada. Estamos a falar de um cenário que visualmente é altamente complexo e angustiante, porque imagine o que é um idoso acamado. Como que é se constrói uma história, quando se tem, permanentemente, o mesmo cenário de velhos acamados a babarem-se? É muito complicado. É mau para nós e é um sinal claro de que a candidata só estava num ambiente em que pudesse controlar. Punha o pé fora daquele cenário e sentia que não controlava, logo não arriscava, porque sabia que, ao arriscar, perdia ainda mais.

Uma coisas que se fala é a utilização das sondagens de opinião. Aliás, uma das coisas que acontece, pelo menos na minha observação, na fase de campanha eleitoral, é a intensificação do número de referências às sondagens. Para si, porque é que isto acontece?
As empresas de sondagens colocam as fichas todas naquela semana. As nossas televisões, jornais e rádios têm e nós somos reativos a elas. Também há as sondagens diárias. Como deve saber, este é um painel fixo, que vai mudando, de acordo com vários critérios, associados à dinâmica, existindo constantes resultados, que avaliam tendências, mas tudo isto faz parte da lógica de construção do cenário da mensagem política.

Alguns colegas seus já me disseram que estes estudos de opinião mexem com o próprio candidato, concorda?
Claro que mexe. Aliás, eles também têm sondagens internas.

Um dos aspetos que tenho vindo a evidenciar é a constante referência a cenários pós-eleitorais. Porquê?
Aqui há uma questão muito interessante e relevante. Nós andamos permanentemente a dizer a mesma coisa. As campanhas são muito direcionadas para as televisões, deixam de fora as grandes temáticas, que são verdadeiramente importantes para as pessoas, e andam atrás da espuma dos dias. Nós, jornalistas, andamos a ouvir. A questão que se coloca é esta: Será que a campanha é o tempo certo para nós discutirmos questões que necessariamente têm que ser discutidas antes? Faz algum sentido estarmos a discutir questões de essência do Serviço Nacional de Saúde, da justiça, na última semana de campanha? Por outro lado, como vamos ficar depois das eleições? Percebe-se que um determinado candidato não vai ter maioria sozinho. Sejamos sinceros, é muito mais importante para as pessoas, naquela fase, perceberem como é que o país vai ficar depois das eleições, do que estarem a discutir aquilo que já devia ter sido feito. Quando os partidos estão a preparar os respetivos programas eleitorais, é que se tem que discutir o SNS. É nessa altura que se deve questionar se vai haver mais dinheiro para os médicos, se vai haver mais dinheiro para a justiça, ou seja, quais são as opções. Se o vamos fazer, na última semana de campanha, estamos a perverter a própria lógica da campanha. É assim em todo o mundo. A campanha vive de *soundbites*, momentos, sinais e tendências. A campanha é, por natureza, o momento dos momentos. Não podemos andar a discutir, nas semanas de campanha, aquilo que já devia

ter sido discutido antes. A campanha serve para o contacto das pessoas e dos jornalistas com o candidato.

Acha que a utilização destes cenários pós-eleitorais é uma consequência direta da utilização de sondagens?
Acho que sim.

É porque há colegas seus que não concordam.
Admito, mas parece-me natural.

Dá muita importância às sondagens?
Eu acho que as sondagens são tendências, medem sinais, não podemos ser insensíveis a estes estudos de opinião. Aliás, ao avaliarmos as eleições de 2015, todos nós percebemos que o Costa não ia ter uma vitória por poucochinho, como não iria ganhar. A campanha dele refletia isso e começou com muitos deslizes e com uma relação difícil com os jornalistas. Quando ele se apercebe de que não ia ganhar, começa a trabalhar com a Catarina Martins. Nós não percebemos esse caminho e as próprias pessoas que perceberam não reagiram. Ninguém esperava aquele cenário e que a pluralidade política se invertesse em Portugal.

Uma das coisas que, tem vindo a ser estudado por muitos cientistas políticos, é influência das sondagens junto da tonalidade dos candidatos. Ou seja, se um candidato estiver mal posicionado atraí uma cobertura mais negativa, em que os jornalistas vão buscar aspetos mais negativos de campanha. E vice-versa. Concorda?
Acho que ninguém é indiferente às sondagens. Existe a tendência de os políticos, que estão mal nos estudos de opinião, dizerem que a verdadeira sondagem é nas urnas. É, sem dúvida, a frase que mais ouvimos quando as sondagens não são boas. Enquanto jornalista pergunta-me qual é a minha reação, se estou a fazer um determinado candidato e começo a ver que as sondagens dessa candidatura são negativas? Inevitavelmente, sou sensível a elas e se, por exemplo, for uma tendência decrescente, aí, ainda me sinto mais influenciado. Nós dizemos que somos indiferentes às sondagens, mas não somos. É óbvio que isso influencia. Agora, o que me está a perguntar é outra coisa, até que ponto as sondagens negativas influenciam o jornalista do ponto de vista de buscar temáticas e abordagens mais negativas? Não me parece que haja uma intencionalidade. As sondagens até podem ser más, até lhe digo mais, no caso da Maria de Belém, tivemos entre nós jornalistas uma atitude mais passiva. Normalmente, sou muito crítico na cobertura que faço na campanha, porque recorro a comparações. Lembro-me daquele candidato, naquele lugar, há 4 anos, e faço muitas comparações. Recorro ao meu próprio histórico de cobertura de campanhas, muitas vezes, para agir jornalisticamente e o que acabei por fazer com a Maria de Belém, que não tinha histórico a esse nível, foi deixar conscientemente passar algumas situações que eram demasiado representativas da atitude política dela, que era praticamente inexistente. A partir de uma determinada altura, eu percebi que não adiantava, foi penoso fazer aquela campanha, porque eu sentia o que é que podia fazer? Limitar-me ao relato descritivo dos acontecimentos? Isto não é jornalisticamente correto, mas foi o que eu fiz. Limitei-me ao relato, coisas cinzentas, sem interesse de reportagem, porque aquilo já era tão mau, que nem sequer valia a pena. Quando o jornalista sente pena do candidato, acho que está tudo dito.

Acha que a comunicação social pode contribuir para uma construção de uma imagem de candidatos derrotados, antes das eleições? Ou seja, anteveem a derrota?

Sim, era o que estava a dizer, quando nós sentimos que isso vai acontecer. Nós também percebemos que o Costa não ia ganhar. Houve momentos na campanha, principalmente na segunda semana, que sabendo que ele não ia ganhar, provavelmente começámos a equacionar o futuro político dele.

Isso aconteceu com a edição do *Expresso* antes das eleições em que se falava da sucessão de António Costa.
Nós, próprios, analisávamos isso na campanha. Lembro-me disso com o Pedro Nuno Santos, num discurso magnífico politicamente, com uma mensagem política fortíssima e nós olhámos para ele e dissemos isso, é o sucessor, o jovem turco.

Quanto mais próxima estiver a campanha do fim, maior é a tendência para a utilização de expressões relacionadas com a guerra e desporto. Porquê?
Confesso que encaro com muita resistência a escrita com metáforas, principalmente essas expressões que tornam a escrita demasiado simplista. Eu acho que temos que ser simples, mas quando somos simplistas, está tudo estragado. No fundo, há um momento em que são dois candidatos que podem decidir isto. Compreendo que essas metáforas existam e sabemos que, no fundo, o que estamos a debater, aqui, na reta final de campanha, é a existência de dois grandes adversários, bem como tentar saber quem vai ganhar e em que condições é que essa vitória pode surgir. É quase inevitável que essas metáforas futebolísticas surjam. Eu não sou adepto, confesso, mas é natural que elas surjam à medida que a meta se aproxima.

Porque acaba por ser uma corrida.
Aliás, houve uma reportagem que eu fiz, em 2015, nas presidenciais, chamada a corrida. Há uma socióloga americana, que é a Doris Graber, que fala nessa corrida.

Umas das principais tendências do jornalismo político é a existência de um estilo mais interpretativo do que descritivo, porquê?
Tenho uma ideia muito clara sobre essa matéria e que remonta à discussão da objetividade. Este conceito foi importado das ciências exatas, de que o jornalismo se serve desde o século XIX, e foi sobretudo associado à questão do mercado e à própria neutralidade editorial para chegar a todo o público. Esta importação, bem como a sua evolução, tornou-se uma referência profissional importante. Os jornalistas não são máquinas e a teoria do espelho não me parece que corresponda à realidade jornalística. O que me parece que faz sentido é que o jornalista utilize o seu contexto para fazer uma interpretação. É claro que esta deve ser feita à luz dos factos. Não me parece que faça sentido fazermos interpretações, quando a informação é reduzida ou limitada. Agora, quando estudamos a matéria, quando mergulhamos nela e conhecemos a fundo o contexto, parece-me lógico e natural que essa interpretação surja. Até penso que é aí que o jornalista se encontra como homem ou enquanto profissional. Não me peçam que, faça uma reportagem, me limite ao relato dos acontecimentos. Se por tradição a reportagem é um mergulho no acontecimento e se o jornalista tem que mergulhar no acontecimento para poder reportá-lo, não faz sentido nenhum que eu me limite ao relato do acontecimento. Eu conheço a matéria, eu domino a matéria, eu trabalhei sobre ela, mergulho no acontecimento. Há uma fase anterior, antes do mergulho, que é a fase da pesquisa. Essa pesquisa auxilia-me com os elementos necessários para que eu possa mergulhar no acontecimento. A partir do momento, em que eu mergulho no acontecimento, estou imediatamente a mudá-lo. Se levo câmara ou gravador, ainda mais o altero. Por isso, tenho que o conhecer antes do mergulho.

E no caso da televisão, sendo a imagem descritiva, não vale a pena dizer aquilo que aparece.
Não vale a pena. Vale a pena que o texto se apresente como uma legenda construtiva da imagem. O texto acrescenta aquilo que a imagem não mostra. Por exemplo, temos uma imagem de um comício, um plano aberto em que tem pouca gente, esta imagem vale mais do que qualquer palavra. O que é que o texto televisivo pode dizer sobre esta imagem? Em 2011, esta sala estava cheia. Imagine que estamos em 2015, está meia sala, o texto jornalístico, em 2011 a sala estava cheia, com o mesmo candidato, com o mesmo partido.

Isso aconteceu em 2015, com Pedro Passos Coelho. Por exemplo, Viseu, o cavaquistão que era a força principal do PSD, notou-se uma quebra. Isto para chegar à questão que a narrativa visual acaba por ser ela descritiva, não existindo grande necessidade de falar sobre ela. Aliás, o Filipe Luís dizia-me precisamente isso, que hoje as pessoas têm acesso à informação e logo o jornalismo não deve ser puramente descritivo.
A questão é que todos nós achamos que podemos fazer interpretações. Temos que trabalhar bastante para as poder fazer. Temos que estudar para poder interpretar.

Falando, novamente, no *horseracing*, este é muito centrado no ataque e no contra-ataque entre candidatos políticos. Porque é isso acontece?
Acho que ninguém é indiferente à força do *soundbite*. Não é o político indiferente, não são os jornalistas indiferentes. Aqui, provavelmente, tínhamos todos os jornalistas que ter um trabalho ousado, que é uma palavra que eu gosto muito de associar aos jornalistas, procurar abordagens alternativas. Nós andamos todos do atrás do *soundbite*. É como uma cenoura que o político lança aos jornalistas e este vai sempre comer a cenoura. É inevitável. Nós devíamos pensar um pouco mais sobre a forma como caímos nas armadilhas, que os políticos nos lançam, e não estamos a fazê-lo. Nós caímos sempre, ou seja, o político diz uma coisa qualquer, nós pegamos e depois o adversário fará exatamente o oposto e andamos nisto, neste jogo do gato e do rato. Nós alimentamos isso. Nós, aí, caímos claramente nas armadilhas que eles nos lançam.

O Filipe Santos Costa disse-me que isto acontece porque, muitas vezes, o discurso das várias campanhas é sempre o mesmo. 90% do discurso é igual e que apenas 10% é que é novo. Nesta última percentagem é um ataque ao político. Concorda que possa ser isso?
Acho que temos que encontrar justificações para as atitudes que nos alimentam e, essa, é uma boa justificação, mas não me parece que seja outra coisa diferente daquela eu disse antes. Acho que somos nós a cair de forma consciente nas armadilhas que nos lançam. Dizer que o novo é o ataque, não. O novo é o *soundbite*. É natural que o Costa critique o Passos e que o Passos critique o Costa. Se isto é novo, não, não é. Na dimensão do ataque pode ser nova, na última semana de campanha, quando as coisas estão taco a taco, o ataque torna-se mais forte, mais violento, mas isto já nós sabemos. Acho que não devemos encontrar explicações, nem desculpas para os erros que todos nós cometemos, porque é um erro, sejamos sinceros. Andar a cair sempre no engodo e nas armadilhas dos políticos é uma cumplicidade nossa.

A campanha é o momento menos esclarecedor da política, concordas?
Absoluto. Aliás, disse-lhe isso há bocado. Se bem se lembra, há pouco disse que este não é o momento, é o momento dos momentos. Não é o momento para estarmos a discutir assuntos de substância. Não vamos discutir programas eleitorais. Podemos, episodicamente, tocar em várias temáticas que sejam assuntos de campanha. Agora,

estarmos a discutir a âncora do Sistema Nacional de Saúde ou do sistema judicial português, em campanha, é um disparate. Não adianta alimentarmos o discurso, aí, os jornalistas e os políticos não discutem a Europa.

Mas era precisamente isso que queria tocar, ou seja, os políticos atacam os jornalistas a dizerem que ninguém fala das propostas dos políticos, estão sempre a referir isso. Isso é um dos principais ataques do jornalismo político, durante o período de campanha eleitoral. Acredita que os políticos também não fazem, por isso, para que essa discussão seja feita?
Ninguém faz, não interessa a ninguém, nem interessa às pessoas. A campanha, admitimos nós, pode servir para o eleitorado tomar decisões, mas não são de substância, são decisões de forma. As pessoas vão decidir se votam no PS ou PSD pelas ideias dos políticos? Não. Vão decidir se votam no PS ou PSD se o Rui Rio ou o Costa têm um bom desempenho na campanha. Não vão tomar outra decisão. Aliás, a própria Maria de Belém, se bem se recorda, ela até tinha uma imagem muito serena, quase uma senadora socialista, mas ela foi ultrapassada pela própria ambição. Se ela tivesse continuado com a imagem de quase senadora do PS, se não se tivesse envolvido na guerra com o Sampaio da Nóvoa e tivesse tido consciência de que não tinha condições para ser diferente, daquilo que já tinha sido, ela, hoje, era uma mulher respeitada.

Nessa sintonia, existe mais ou menos uma conceção das coisas, ou seja, um padrão.
Temos que ter, ou seja, quando vamos para o terreno, temos que ter estudado a matéria. Se o António Costa vai fazer um comício em Braga, eu preciso de saber o que Braga representa para o PS? Quais foram as guerras dos candidatos em Braga? Quem foram os tipos que ficaram fora das listas e o que têm andado a fazer? Se estão ou não estão no comício? Se estão ou não estão próximos do líder? Eu tenho que saber isto tudo. Antes do comício começar, eu tenho que saber o contexto daquela região, porque isso ajudará a contar a história, porque senão limito-me ao relato do acontecimento, mas é este estudo que eu faço, assim como todos os colegas que fazem campanha que, necessariamente, têm que fazer a diferença e dar essa informação ao senhor telespectador que precisa dela. Talvez uma pessoa de Lisboa não precisa de saber da lista de Braga, mas interessa saber se Costa não queria fulano A, B ou C na lista e se a concelhia ou distrital impuseram e qual é a relação que ele tem com o fulano. Nós temos que saber isso. Quando estamos no terreno, estas figuras são figuras importantes. Às vezes têm mais protagonismo que o próprio líder. Se está o fulano que o Costa não queria e que ele está em bicos de pé, atrás do Costa, para que seja visto na imagem. Uma vez, fiz uma história de um candidato que era um candidato quase invisível de um determinado distrito e a cobertura foi sobre ele. Precisamente, porque ele andava a pôr-se em bicos dos pés atrás do candidato, aparecia o emplastro, que anda aí.

Eu fiz esta pergunta do padrão para perceber o aspeto visual. Utilizei um conjunto de *frames* que foram concetualizados e isto são alguns exemplos, quando analisei algumas notícias. Se apanha, por exemplo, o envolvimento popular, personalidades e políticos influentes, equívocos e deslizes.
De tudo o que o tem, fazem parte da peça normal de campanha. Todos são todos importantes, claramente. Todos os aspetos aqui apresentados podem ser verificados. Os deslizes andamos sempre à procura deles.

O Filipe Luís disse-me que é o "pitéu" dos jornalistas.

Em 2015, lembro-me que o António Costa teve uma sobre a vitória da Rosa Mota. Ele disse um país e a vitória tinha sido noutro. Quem apanhou foi um fulano da RTP, que me disse, e aproveitei.

Uma coisas que se verifica também é a existência de um *pack journalism*, em que o discurso é praticamente igual, entre diferentes meios. Como é a relação com os outros jornalistas?
A vantagem, ali, é que não andamos à procura da caixa, porque a campanha não tem caixas. Então a relação é habitualmente saudável. Nós andamos muito em manada, de facto. Imagine o que é andar 15 dias com as mesmas pessoas. Se começas a dar-se mal com elas, é um martírio. Fazemos todos um esforço para sermos corteses uns com os outros. Lá está, ninguém anda atrás das caixas. Nós damo-nos bem em campanha. Agora, o que é importante é nós sabermos quando deveremos sair da bolha e fazermos a história que não estão à espera que façamos. De facto, uns são melhores que outros, é certo. Nós olhamos para a mesma peça do dia e há sempre quem faça melhor que outros, porque isso depende do próprio jornalista. Há sempre uns que vão buscar pormenores que escapam aos outros, mas é assim, devemos tentar ver os trabalhos dos outros colegas, para ver se não está a escapar nada.

Acha que existe diferenças jornalísticas entre candidatos? Se a cobertura pode ser diferente de candidato para candidato. Se, por vezes, não existe imparcialidade?
Acho que nós fazemos esse esforço. À partida, parece-me que sim. Isto não é como um clube de futebol. Eu, por exemplo, não faço nada sobre o Benfica, porque não conseguiria ser isento. Como não tenho nenhum partido político e o fenómeno político interessa-me bastante, mas não na perspetiva da clubite, limito-me ou faço um esforço grande para ser isento. Nunca sou um jornalista fácil para os políticos e não ando aqui a deixar que os políticos me utilizem como veículo transmissor das ideias dele. O meu papel é ter um papel crítico. O jornalismo crítico não é fazer uma crítica fácil ao político.

Há pessoas que admitem que o jornalismo crítico é algo negativo.
Eu admito que sim. A expressão crítica nunca é má. Por exemplo, em sermos críticos, relativamente à vida. Eu também sou crítico relativamente ao meu trabalho. Eu faço, permanentemente, um trabalho de autocritica. Faço um exame de consciência. O que é que fiz de mal e o que poderia ter feito melhor. Estando eu mergulhado, num determinado processo, conhecendo eu o processo, trabalhando para o conhecer, devo agir de forma crítica. Agir criticamente, sobre um determinado fenómeno, não significa ser contrapoder.

Entrevista a Maria Henrique Espada (Editora de política da Revista *Sábado*)

Sendo a *Sábado*, um magazine semanal, como é estruturada a estratégia de cobertura de campanha eleitoral? Pelo que posso perceber não são enviados jornalistas para todas as campanhas.
O que optámos por fazer, quer em 2011, quer em 2015, foi cobrir só as duas campanhas principais, o PSD e o PS. Portanto, mandámos um jornalista para o PS e outro para o PSD. Eu fiz o PS, nas duas vezes, em 2011 e 2015, e mesmo aí houve diferenças na cobertura. Nós, em 2011, fizemos só reportagem. Os sites em 2011 tinham muito menos peso do que têm hoje, não tinham a importância que têm, por isso fizemos só para o papel. Em 2015, lá está, os sites já tinham maior importância. O que fizemos foi mandar uma pessoa para cada campanha, fizemos uma reportagem para cada campanha e fazíamos também uma crónica diária para o online. Ao final do dia, havia uma crónica, apesar de ser uma coisa atípica, porque não se fazem crónicas em campanha eleitoral. Nem me lembro de outro exemplo desse género. Eu própria diverti-me horrores a fazer aquilo, porque permite uma liberdade muito maior, porque uma pessoa não fica presa àquilo que está a acontecer. O que eu acho a revista é diferente em relação aos jornais diários e às televisões e às rádios; as televisões e as rádios – e os jornais diários em menor grau - conseguem fazer um bocadinho mais de reportagem, mas quer televisões quer rádios ficam muito presas àquilo que lhes é oferecido, ou seja, ao programa da campanha e àquilo que é dito na campanha. As campanhas do ponto de vista dos partidos são feitas para as televisões, não há ilusão nenhuma sobre isso e, portanto, são feitas em função de uma série de coisas pré-estabelecidas como a arruada, o comício.

Os aspetos visuais...
Sim, os aspetos visuais, mas também de conteúdo, porque há momentos em que o líder fala. Esses momentos são pensados.

Momento *soundbite*...
Claro! Muitas vezes são de resposta à outra campanha, no mesmo dia, e gera-se ali um pingue-pongue. Esse pingue-pongue e as declarações que são sendo feitas, ao longo do dia, é aquilo que normalmente absorve toda a cobertura das televisões e das rádios, mas é assim que as coisas funcionam dos dois lados. É feito para isso que as televisões fazem um bocadinho isso. Nós, aqui, das vezes que fomos fazer a reportagem, tentamos fazer algo diferente. Ainda há aspetos um bocadinho marginais e tendo um olhar um bocadinho mais diferenciado. Às vezes mais crítico, os meus textos acabam por não ser tão neutros ou brancos ou tão descritivos ou meramente a descrever aquilo que aconteceu ou a dizer, como é no caso de rádio e televisão. Atualmente, partindo de que as pessoas veem televisão, até porque para nós aquilo que um determinado líder disse, num determinado dia, já foi comido pelos outros media.

E pela questão da própria periodicidade.
Claro! Portanto, temos que arranjar qualquer coisa, ângulo ou uma visão que seja mais intemporal e que resista vários dias depois, porque nós vamos vários dias para a campanha. No caso de 2011, eu estive quatro, cinco dias e, em 2015, estive uma semana, mas tenho que condensar essa semana e tratá-la de forma a que quando sair na quinta-feira, aquilo que estou a relatar, na sexta-feira anterior não pareça completamente datada, ou seja, diferente

daquilo que todos os outros órgãos já deram. O desafio, aliás, acaba por ser esse. As campanhas que eu fiz, em 2011 e 2015, com o engenheiro Sócrates e António Costa, foram mesmo formalmente muito diferentes e acho que é interessante tentar ter isso em mente quando for analisar o trabalho que é feito pelos jornalistas. O Sócrates, quando foi para a campanha, ia numa situação de desgaste enorme, em decadência, a perda das eleições era perfeitamente previsível. Depois ele tinha uma carga negativa de odioso, mesmo para algumas pessoas, isso ainda antes do processo, mas tendo em conta, que tínhamos acabado de pedir ajuda externa, adivinham-se tempos complicados. Depois do ponto de vista pessoal, ele também gerava esse tipo de situações ou era amado ou odiado, havia muita gente que o detestava e a campanha acabou por ser muito agressiva. Foi uma campanha toda pensada do princípio ao fim para evitar qualquer hipótese de ele ser confrontado por alguém. A própria campanha foi de um enorme grau de artificialismo brutal, como eu antes não tinha visto. Aquilo não tinha praticamente contactos com a população ou quer que seja. Aquilo que havia eram as arruadas, os comícios e os almoços. Os almoços e os comícios são coisas muito da máquina, ali num ambiente controlado e acaba por não ter problema. Aliás, era muito difícil aparecer um maluco, num comício, e insultá-lo. Agora, alguém que o veja, na rua, a passar e que não simpatize com o senhor, é bom possível que tenha uma reação negativa e a campanha foi toda pensada para evitar isso. Então, ele saía do carro, tinha um palanque, algures, na outra ponta da rua a 200 metros ou qualquer coisa, para ir falar, era envolvido por uma bolha de jotas e de segurança e percorria todo aquele percurso da rua que estava previsto percorrer, até ao palanque sempre rodeado pela aquela bolha de segurança, que era uma bolha não só física, mas até sonora. Levou todos os jotas a gritar qualquer coisa como "PS avança, PS não sei o quê, Sócrates avança com toda a confiança e por aí fora. JS, JS, PS, PS" e não se ouve mais nada. Se alguém for chamar-lhe nomes, não se ouve. Se alguém for lá para ser agressivo, não consegue. Isto acaba por criar uma campanha super artificial.

Mas mesmo existindo essa artificialidade, apercebi-me que quando alguma coisa saía fora do guião, era muito explorado. Por exemplo, as manifestações de professores, a questão de se falar de uma série gafes. Há um *frame* muito conhecido do Sócrates, em Vila do Conde, a ficar sem som no microfone. Acha que a cobertura desfavorável que existia era uma resposta à artificialidade?
Não sei se era pela própria artificialidade. O próprio ambiente político criava um bocado isso. Ele, de facto, entrava dentro da campanha já em dificuldade política e presumo que, isso, possa criar algum tipo de dificuldade em passar a mensagem e tudo mais. Esses *frames*, em campanhas, em que as pessoas estão muito expostas, aquilo segue um guião, mas quando há qualquer coisa que corre mal é explorada sempre. Não creio que isso seja uma exceção com Sócrates. Por exemplo, ficou célebre aquela gralha do António Guterres, quando se enganou no PIB, numa coisa em que estava a correr lindamente, ele não tinha nenhum tipo de campanha desfavorável. Aliás, meia dúzia de meses depois, ganhou as eleições e aquilo foi obviamente explorado até à exaustão. Esse tipo de coisas, quando alguma coisas corre mal, é muito explorada sempre.

O Filipe Luís dizia que era um "pitéu" para os jornalistas.
Absolutamente, até porque aquilo é banquete de coisas previsíveis, por exemplo, até se chama a rota da carne assada. É tudo muito previsível. Quando alguma coisa foge, por ser diferente ou por ser negativa, é fantástico do ponto de vista da cobertura.

E acaba também por dar uma maior dinâmica à própria cobertura.

Sim, dá uma maior dinâmica. Eu estava a falar do Sócrates. Falando de 2015, a campanha de Costa foi bastante diferente, ele entrou para a campanha com a perspetiva de ganhar as eleições, bastante estendido, aquela bolha não existia, tinha arruadas em que cumprimentava as pessoas e vice-versa. Foi uma campanha mais normal, digamos assim. Ainda assim, acho que foi uma campanha que lhe correu bastante mal e foi em perda, durante toda a campanha. Ele na campanha, tendo em conta algumas conversas que tive na altura com as pessoas que estavam na mesma situação, as indicações que ele dava era que não queria fazer uma campanha típica de andar a responder de manhã e à noite e o que dizia à outra campanha, naquele pingue-pongue de acusações e troca de galhardetes, e por aí fora. Ele não queria fazer nada disso, queria fazer uma campanha à maneira dele, falar quando entendesse e não estar condicionado por isso. O problema é que é muito difícil, de facto, furar isso. Acho que lhe correu bastante mal.
Nos dias em que estive na campanha, acontecia sistematicamente a mesma coisa que é o outro lado, a PàF, conseguia condicionar desde o início do dia até ao fim do dia a agenda mediática e o Costa só respondia. Ainda por cima, na PàF eram dois, o Passos e Portas. O Portas começava de manhã a fazer uma crítica qualquer ao Costa. Isso era o que passava nos jornais da televisão à hora de almoço. A essa hora ninguém do PS tinha ainda reagido, portanto, aquilo passava sozinho, sem resposta, sem troco. Quando o António Costa ia reagir a isso, e, às vezes, nem era ele, até era outra pessoa, o que desgraduava até de alguma forma a resposta, respondia àquilo, regra geral, num almoço de campanha algures. Muitas vezes, ele falava, no final do almoço, e respondia, às vezes aquilo que tinha sido dito de manhã e já não passava na hora de almoço. Entretanto, a campanha do outro lado respondia durante essa tarde, o Portas vinha dizer, por exemplo, que o Costa não sei quê. Quando chegávamos aos jornais da noite tínhamos a resposta do Costa à coisa de manhã que, entretanto, já não interessava nada, e já tínhamos por cima do António Costa, Pedro Passos Coelho ou Paulo Portas a falarem.
O António Costa não fez, durante toda a campanha, uma coisa que é clássica, que é a resposta à outra campanha, para-se onde se estiver e vêm aos jornalistas fazer declarações. O Passos e o Portas faziam isso, as vezes que fossem necessárias, e o António Costa não queria fazer esse tipo de coisas, não queria entrar no pingue pongue e, portanto, não fazia isso. Acabou por nunca marcar a agenda eleitoral, foi quase sempre em reação ao que o outro lado tinha dito. Quando se chegava ao telejornal da noite já ia atrasado. Ele depois no comício da noite, às vezes, ainda respondia às coisas do dia, mas já não interessava nada. O comício da noite é às dez da noite, já não entrou no telejornal. No outro dia de manhã, já está o outro lado a lançar outra coisa. Portanto, ele andava, neste carrossel, sempre atrás do prejuízo em resposta e não a marcar aquilo que ele eventualmente quisesse marcar a campanha toda. Isto, no fundo, para dizer que é muito difícil furar a dinâmica da comunicação social e a forma como as coisas funcionam.

Outra coisa que não correu bem nessa campanha foi a candidatura de Maria de Belém às presidenciais, que não foi bem gerida, acha que isso enfraqueceu um pouco a imagem de António Costa durante a campanha?
Sim, porque ele não conseguiu gerir diretamente isso, ou seja, percebeu-se que ele tinha sido ultrapassado pelos acontecimentos. A Maria de Belém, quando fez o anúncio, ele estava não sei onde.

Tinham entregado juntos as listas no Palácio da Justiça e, à tarde, a Maria de Belém estava a dizer que era candidata.
Exatamente! As presidenciais intrometem-se, claro que não é inédito.

É a pré-campanha dentro da campanha.
Sim, por exemplo, o Fernando Nogueira, em 1995, quando se candidatou, fez a campanha inteira com o *tabu* do Cavaco ser candidato presidencial. Acho que ao Fernando Nogueira tinha dado jeito e, pronto, isso acaba por ser recorrente.

Outro episódio muito badalado na comunicação social foi o episódio dos cartazes. Isso também enfraqueceu a imagem de António Costa.
Acho que sim. Isso foi ainda antes do período oficial de campanha. Acho que foi mau, porque ele começa a campanha já com esse problema de credibilidade. Não se metem pessoas que não são aquilo que dizem ser nos cartazes, porque os cartazes eram coisas muito pessoalizadas. Foi uma aldrabice. Provavelmente, ele não teve responsabilidade, mas, em todo em caso, foi mal pensado e, depois, há uma outra questão, mesmo os próprios temas, em que se centravam os cartazes, eram da campanha, o desemprego, as pessoas que tinham que emigrar, as pessoas que tinham tido cortes nas pensões, ou seja, está a fazer propostas e, isso, retira credibilidade pela questão formal, menos correta e, também, porque depois ele vai estar a falar daqueles temas com isso, lá atrás, na memória das pessoas. De facto, não foi bom.

Para si, qual foi o momento de viragem? A PàF estava atrás nas sondagens, mas, depois, a partir mais ou menos do segundo debate, agarra aquele trunfo da Segurança Social. Acha que foi esse o momento de viragem?
Acho que não. Acho que os debates podem ajudar, mas não são determinantes, apesar de tudo. O que eu acho que aconteceu foi uma tendência, embora a inversão só se tenha dado já relativamente próxima das eleições, na maior parte das sondagens. Algumas deram isso um bocadinho mais cedo, ainda antes da campanha, mas a tendência em todas era sempre aquela, ou seja, a PàF a subir e o PS em queda. Haveria algum momento em que a manter-se a tendência eles iriam se cruzar e a PàF iria passar para frente, não acho que tenha havido ali uma inversão. Acho que houve um cruzar de duas tendências, que se mantiveram mais ou menos idênticas, até ao final da campanha. Eu não fiz a campanha da PàF, mas ouvi dizer que aquilo foi glorioso, com Passos e Portas em perfeita articulação, a marcar a agenda e com uma grande mobilização. Aquilo, desde o início, estava bem pensado. Também houve coisas que correram muito mal à PàF, nomeadamente durante a campanha, em que o PS não conseguiu minimamente aproveitar, porque andava noutra onda.

Os próprios lesados do BES.
Isso foi antes. Estou a referir-me a um episódio, em que a Maria Luís Albuquerque veio falar numa devolução de X milhões ao FMI, e que afinal não era. Foi um tiro no pé, em plena campanha eleitoral, absolutamente brutal. O PS não conseguiu aproveitar isso, não soube capitalizar nada disto, em ter feito bem as contas durante quatro anos e ter-nos tirado da ajuda externa e enganou-se nas contas, não era aquilo, aldrabou em campanha. Isto que é uma coisa muito mais grave que os cartazes, não teve de perto, nem de longe, o efeito que tiveram os cartazes, mas acho que aí se deveu à falta de capacidade de resposta, do que eu falava há pouco, da campanha do PS, que não conseguiu sequer dar resposta às coisas, que o outro lado lançava, não conseguiu, claramente, aproveitar e cavalgar aquilo que corria mal, no outro lado.

Voltando às eleições de 2011, Pedro Passos Coelho não era um líder claramente popular, nos momentos iniciais, e alguns debates também não lhe corriam tão bem e houve o caso Nobre, que foi uma coisa com uma ressonância bastante negativa e crítica, na cobertura. Acha que houve um momento de viragem?

Também acho que, aí, não tenha havido um momento de viragem. Acho que, detrás, já se percebia que o Sócrates ia perder.

Acha que foi o contexto?
Para já, o contexto de crise marcou muito e seria um milagre, depois de um pedido de ajuda externa, o PS ganhar as eleições, depois de seis anos de governo com um desgaste progressivo que isso implica. Havia pessoas no PS que acreditavam que aquilo podia dar a volta. Num dos últimos dias, que estive em campanha, houve um jantar, salvo erro, em Vila Real e eu fiquei numa mesa de apoiantes, porque as da comunicação social já estavam cheias e houve um senhor, que era um ator conhecido, mas que está sempre, nas campanhas do PS, que lançou para a mesa a discussão, mas para mim: então quem é que acha que vai ganhar as eleições? Eu respondi, acho que é o PSD. Na altura, fez-se, assim, um silêncio e ele respondeu: pois; e disse que achava que aquilo era complicado. A dias das eleições a recuperação era um milagre nunca visto. Normalmente, as sondagens podem ter uma evolução num determinado sentido, mas não costuma haver essa coisa de viragem e, naquela situação política, não existia condições para haver, pelo desgaste do PS e muito mais. Acho mais por demérito do PS.

Ainda sobre as sondagens, acha que estas têm uma grande importância na cobertura jornalística? Alguns colegas seus disseram que, para eles, as sondagens não são importantes, mas são pontos de referência, certo?
São pontos de referência, mas não são mais do que isso. Sem falar da nossa cobertura, porque nós, simplesmente, ignoramos os pequenos, mas se olharmos para aquilo que acontece com a cobertura televisiva, que é de longe a mais importante, nas eleições, eu não encontro grande correlação. Aliás, acho que os partidos pequenos têm uma vantagem brutal, na cobertura televisiva, porque eles têm praticamente o mesmo tempo de antena que têm os grandes, mesmo que as sondagens lhe deem 5%. Basta ver, nesta última eleição, o CDS estava com as previsões que veio a ter, depois no resultado, andava ali à volta dos 4% ou 5%. A cobertura televisiva que foi feita da campanha do CDS foi idêntica à do PS, PSD. Acho que o que condiciona mais, talvez, seja a impressão em que está o partido em crescimento ou sem crescer, mais do que a questão quantitativa das sondagens.

Na sua perceção, enquanto jornalista, acha que estar à frente ou atrás das sondagens tem algum efeito na própria caravana?
Isso tem imenso, tem bastante. As caravanas e depois aquelas pessoas, que são também do aparelho, é que vão alimentar a máquina dos comícios, dos jantares de campanha, etc., são as pessoas do partido, são as pessoas a quem aquilo interessa de forma direta e pessoal, não são só os eleitores, são mesmo os militantes e, isso, acaba por ser importante, porque, muitas vezes, até há questões de vida partidária que estão em jogo e, portanto, acho que acaba por condicionar imenso, o sentir-se que vai ganhar ou sentir-se que não se vai ganhar, isso tem um peso na moral das hostes, digamos assim.

E essa moral das hostes também pode ser passada para a cobertura jornalística? Ou não?
Um bocadinho, talvez. Estava a lembrar-me, por exemplo, na campanha de 2015, com o António Costa, pelo menos com as pessoas com quem falei do PS, naqueles momentos mais informais, havia um sentimento generalizado de incredibilidade em relação às sondagens: Como é que é possível? Eles não acreditavam que a PàF ia à frente e que ia ganhar as eleições. Achavam que era impossível, mas não acreditaram mesmo. Aquilo transcendia completamente. Era uma reação de surpresa. Isto não vai acontecer. Havia

grandes discussões sobre as sondagens e que estavam todas compradas ou enganaram-se ou alienadas ou quer que seja. Estava tudo enganado, tudo errado e sentia-se, de facto, algum desconforto com isso, mesmo com as pessoas que eram da máquina e que estavam na caravana. Isso acho que tem algum efeito.

Ainda sobre as sondagens, umas das coisas que eu verifiquei é que estas tendem a aumentar quanto mais próximo tiver o final de campanha. Embora, não seja tão importante ou tão determinante, em relação à própria cobertura jornalística, a verdade é que existem muitas referências.
Sim.

Porquê esta tendência?
Está a referir-se às próprias notícias.

Sim. Acaba por existir um aumento brutal quanto mais próximo é o final da campanha, maior é o número de referências.
Eu diria por duas razões. Uma porque existem mais sondagens nessa altura. Um mês antes das eleições legislativas, há poucas sondagens sobre as próprias eleições. Depois aquilo acaba por criar um efeito de *feedback* e que toda a gente discute o que os órgãos vão lançando. Naqueles 15 dias, antes das eleições, há muitas mais sondagens, em regra, mas acelera sempre um bocadinho. Há órgãos que, passam o ano a não fazer sondagens, depois nesses 15 dias fazem sondagens, em termos quantitativos. Depois quando se está muito mais próximo da meta, a tentar perceber quem vai ganhar, torna-se uma questão muito mais dependente.

Acaba por dar muito maior interesse.
Sim, dá.

Acha que as sondagens têm influência direta na forma como a comunicação social fala dos candidatos? Ou seja, um candidato que está mal posicionado, por exemplo, António Costa que esteve na última semana, mal posicionado nas sondagens, acha que isso atraí uma cobertura mais negativa?
Acho que é o contrário. Numa campanha, que corra tudo mal ao candidato, pode ter algum reflexo nas sondagens, ao contrário não creio, acho que um candidato que não passa bem em campanha eleitoral, e António Costa não passa bem, especialmente, na campanha eleitoral, com poucas coisas durante o dia, não especialmente exposto, acho que isso cria algum efeito. Pode criar algum efeito, na perceção do público, embora ache que isso não seja assim tão determinante quanto isso. Pedro Passos Coelho, na primeira campanha, mais do que na segunda, também não era uma máquina de campanha, e lá ganhou as eleições, mas acredito que pode ter algum efeito. O contrário nas sondagens ao se dizer, que aquele líder está com um enorme nível de popularidade ou impopularidade, não creio que isso influencie, especialmente, a forma como a cobertura é feita. Aliás, acho que a cobertura é feita de forma muito mais automática e profissional do que propriamente em reflexo da sondagem.

Outro aspeto é a constante referência de cenários pós-eleitorais, também tende a aumentar quanto mais próxima é a campanha. Porquê tantos cenários pós-eleitorais?
Acho que isso tem interesse para as pessoas. Acho que, nas últimas eleições de 2015, tiveram um efeito, tendo em conta aquilo que se passou de tornar isso ainda mais interessante para o público em geral, porque as pessoas percebem que, de facto, é

importante, porque não é apenas aquilo que os resultados ditam, mas o que os resultados permitem e, portanto, é mesmo importante. É isso que vai ditar o governo que vamos ter. Acho absolutamente natural. Acho que em 2015, aconteceu uma coisa curiosa que foi o António Costa ser, especialmente, claro relativamente aquilo que ele diz, sobre o que ia fazer à eleição. Ele sabia que ia perder, era mais ou menos previsível, tendo em conta as sondagens, mas também sabia que a PàF não teria maioria, podia jogar com esse cenário, que era inédito, mas que podia fazê-lo. Nas declarações mais recentes, sobre tudo isto, costuma dizer que logo que foi eleito, no congresso, e é verdade, mas isso foi um ano e tal antes, quando foi eleito, veio dizer que queria colocar a esquerda, o PCP e o Bloco, no arco da governação, queria acabar com aquela noção de arco de governação, que acabava no PS, tinha PSD e CDS. É verdade, que ele disse isso, mas não voltou a falar do assunto. Quando chega a campanha eleitoral, há uma famosa manchete do *Expresso*, numa semana antes das eleições, que é muito curiosa, em que ele lança já essa questão e agora vem afirmar a existência dessa manchete do *Expresso*, mas nessa declaração não há nenhuma afirmação do António Costa em *on*, nenhuma. Aquilo está formulado de forma cuidadosa, quem ler aquilo com atenção ou quiser ler nas entrelinhas que a fonte foi António Costa. É evidente, basta fazer uma leitura crítica daquilo que lá está, mas não há declarações em *on* de António Costa sobre aquilo e se ele quisesse podia ter havido, ou em reação aquela manchete, ele também poderia ter dito "sim senhor". Ele passou o resto da campanha sem nunca comentar a própria manchete, que agora lhe serve para dizer que já se sabia que ele ia fazer aquilo. Não sei o texto decorado, mas não cita ninguém.

Uma fonte do partido.
Exato, uma fonte do partido que diz que António Costa pensa fazer isto. Seria muito fácil António Costa vir dizer que, de facto, eu penso fazer isto. Ele preferiu uma forma mais cuidadosa ou que o expunha menos na altura para dizer aquilo. Portanto, é possível jogar com a comunicação social, mesmo em campanha. Ele depois veio a fazer aquilo que vinha naquela manchete, não o disse, na altura, de forma tão aberta ou tão clara quanto dá agora a entender. Ele agora cita sempre essa manchete. Isto para dizer que os cenários pós-eleitorais são mesmo importantes e é normal que se discuta e, daqui para a frente, se pense cada vez mais aquilo que vão ser os cenários pós-eleitorais.

E estes cenários pós-eleitorais são construídos tendo em conta as próprias sondagens, ou seja, existe um efeito indireto das sondagens, na construção de cenários? Assim, as sondagens parecem ter uma utilização ambígua.
Sim, nesse aspeto, as construções de cenários fazem-se das sondagens, não há outra base para poder prever eventuais previsões ou o quer que seja. Isso aí não há volta a dar. Mesmo só com base nas sondagens.

Eu tenho notado algumas diferenças, no tratamento editorial, através de uma cobertura mais favorável e desfavorável junto de alguns candidatos. Por exemplo, em 2011, relativamente a Sócrates já discutimos isso. Em 2015, a mesma coisa. Porque é que isto pode acontecer? É a dinâmica? Quais são os fatores que determinam este tipo de cobertura?
Acho que em 2011, com José Sócrates, era o contexto. A personagem também tinha muitos anticorpos e, quando ele vai para a campanha, já não recolhe grandes simpatias entre a classe jornalística, até por uma questão de feitio e depois pelo contexto.

E há episódios violentos de certos jornalistas.

O Sócrates tinha uma característica muito particular, ao longo do percurso todo dele, que é aquele discurso contra os jornalistas, contra a comunicação social. Esses episódios tomam formas muito concretas e muito específicas e direcionadas contra este ou aquele jornalista. Ele chamou ao jornal de sexta-feira da Manuela Moura Guedes de jornalistas transvestidos, havia muitos ataques. Quando o *Público* fez aquela cobertura da questão da licenciatura, ele reagiu de forma bastante violenta. Ele tinha um historial de episódios, em que estava sistematicamente, com um discurso contra a comunicação social e contra os jornalistas. Ainda assim, acho que não tenha tido, até perto das eleições, uma cobertura mediática especialmente negativa. Ele teve esses episódios do *Freeport*, mas tirando esses casos em que houve escrutínio, não acho que houvesse uma resistência ou algum tipo de posicionamento muito negativo, relativamente ao Engenheiro Sócrates, em geral. Na campanha, não sei até que ponto, isso, é percetível, depois na cobertura, no que fazem as eleições, mas, aí, já não é só a questão dele ou que quer que seja. Acho que é mesmo o contexto.

Uma das coisas que verifiquei é a atribuição de certas vitórias e derrotas durante a própria campanha eleitoral. Vitórias, no sentido que vence o debate, que vai vencer as eleições, expressões deste género e vice-versa com derrota.
Aí, fazia uma diferenciação entre cobertura jornalística e o enorme mundo do comentariado. Na cobertura jornalística, não se faz esse tipo de avaliações. No comentariado, sim. Há momentos em que a análise que é feita pelos comentadores sobre determinado momento da campanha e sobrepõe-se à cobertura jornalística. Quando há debates, a análise destes não é uma análise jornalística, é feita por comentadores e terão a opinião que tiverem.

Mas na sua experiência, como jornalista, verifica-se muito quando corre mal um debate, em que é referido que o grande derrotado ou o grande vencedor da noite que criam um certo arquétipo de quase positivo ou negativo.
Eu diria que sim, existe um efeito daquilo que acontece num debate, se tiver corrido especialmente, mal ao candidato, eles percebem que aquilo correu, especialmente, mal, mas tem que correr muito mal. As máquinas partidárias têm palas nos olhos, portanto, lá está, em 2015, não acreditavam nas sondagens, da mesma forma que os debates são vistos pelos militantes que estão a fazer a campanha. Naquela coisa toda, que está à frente da campanha, do ponto de vista partidário e, portanto, acho que as perceções são muito condicionadas por isso. O que acontece, muitas vezes, é que o candidato perder um debate e, ali à volta, eles acharem que aquilo que correu muito bem. Não sei se é genuíno ou se é condicionado pelo próprio ambiente. Não vou dizer que isto aqui correu mal, mas há muito, as pessoas que estão à volta do candidato, muitas vezes, têm uma perceção mais positiva do candidato do aquilo que acaba por ser a visão pública mais geral.

Existe também uma exploração do candidato como um ator, quase uma espécie de *performance* ou desempenho, durante o próprio período de campanha eleitoral. Explora-se bastante a *persona* e a atuação, em vez de se focar nas posições do candidato. Porquê? É mais interessante para o leitor?
Eu acho que a maior parte das campanhas também são feitas para isso, nesse aspeto de *performance*, na capacidade de ir na rua e meter conversa com a peixeira e dizer umas larachas, como é que o seu discurso é bom ou não. As campanhas eleitorais em Portugal não evoluíram muito, desde que comecei a trabalhar, que já foi há imenso tempo. É praticamente a mesma coisa, apesar de existirem redes sociais, de haver outras possibilidades de exposição de posições, é igual, mesmo lá fora, os moldes tradicionais são

os mesmos. O Macron fez uma campanha, em que respondia às pessoas, nos comícios, também se fazem muitos debates, mesmo nas primárias nos Estados Unidos, há debates temáticos sobre várias coisas. Isto, aqui, praticamente, nas campanhas, foi uma coisa inexistente. O comício ou o jantar em que tudo o que pode acontecer é, de facto, a *performance* do candidato, não há grande margem para acontecer mais nada, porque não há margem para ninguém fazer perguntas, não há debate.

Isso é também consequência da própria lógica da caravana política?
Completamente! As campanhas são programadas com um enorme tempo de antecedência. Se eles, nessa caravana, incluírem a meio da tarde um debate com forças locais sobre isto ou sobre aquilo, mas isso não acontece muito nas campanhas. Nas campanhas, praticamente, só acontecem ações em feiras, ruas, comícios, almoços e jantares. Não há debate, que é exposição das ideias, a única exposição de ideias é própria *performance* do líder, quando se faz um discurso à noite, sobre isto ou aquilo, e se quiser pode escolher um tema, mas limita-se a isso. De facto, a *performance* é absolutamente fundamental porque, toda a construção da campanha eleitoral pela caravana, é feita de uma forma que não dá margem a mais nada. Só para fazer uma comparação, o CDS fez uma coisa interessante, não na campanha, mas para construir o programa eleitoral, aquilo chamava-se ouvir Portugal, em que eles foram a várias zonas do país, tinham encontros temáticos em auditórios e convidavam várias pessoas da sociedade civil para debater um tema. Isso aconteceu vastos meses antes da campanha eleitoral, este tipo de coisas, em regra, não acontece, nas campanhas. Quando acontece, há dois episódios nos 15 dias de campanha. Portanto, essa coisa de expor ideias, aquilo acaba por se resumir muito à capacidade que a pessoa tem à frente daquela organização toda para transmitir o quer que seja, se é bom ator ou se é não é um bom ator.

Quanto mais próxima é a campanha, em termos longitudinais, tendem a aumentar as referências de guerra e desporto, com a utilização de várias expressões, porquê?
Acho que o jornalismo político socorre, muitas vezes, sobretudo, em diários, e naquilo que é mais imediato, de muletas e jargões. O vocabulário futebolístico ou a guerra são adequados à política. Talvez se acentue, nas campanhas eleitorais, porque são momentos de maior confronto, logo, é natural que aconteça. É um *match*, é mais combativo. Acredito que também pode ser mais fora disso. Nós usamos imensas expressões que são muletas. Eu só contra e muito sensível a isso e, que venha o texto parar às mãos, eu corto sempre e explico sempre ao jornalista que não aprecio e que não dá. Fazendo uma leitura dos jornais diários em Portugal, acho que isso depende das pessoas, há umas que tendem mais para isso do que outras, mas a generalidade dos jornalistas não há no jornalismo uma regra que diga o contrário ou para evitar esse tipo de jargão. O jargão predomina e mesmo fora de campanha eleitoral, existe um conjunto de expressões, que em campanhas internas dos partidos, em que aquilo acaba por vir sempre à tona. O posicionamento das tropas, a contagem de espingardas, a noite das facas longas, a mira apontada. É um mar de lugar comuns. E o jornalismo político tem muito isso. Temos que reconhecer que tem.

Outro aspeto muito observado é a tendência de o relato ser focado nos ataques e em aspetos de conflitualidade, em vez de aspetos de substância, uma cobertura centrada na corrida de cavalos. Porquê?
Acho que é um bocadinho aquilo que já disse anteriormente. A questão que lanço é porque os partidos optam por isso? Aí, tenho mais dificuldade a responder, não sei. Acho que isso é muito condicionado pelo tipo de campanha que os partidos fazem. A regra geral é que escolhem fazer este tipo de conversa de campanha, declarações contra oponentes.

Curiosamente, nesta campanha, o Rui Rio conseguiu inverter a perceção do candidato falhado, ou pelo menos melhorar a imagem pública, que tinha à conta de começar a fazer isso, que era uma coisa que ele não fazia muito, mas ele surgiu muito mais combativo e crítico e, aparentemente, deu-se bem. Não tenho uma resposta muito concreta. Os próprios partidos acabam por procurar isso, eles não organizam campanhas para pensar em questões, eles organizam campanhas para veicular um candidato. Depois há muito aquela conversa, que nós votamos em partidos e não em candidatos a primeiro-ministro, mas depois na realidade não é bem isso que acontece, porque nós não sabemos, sequer, quem são os candidatos de cada partido, com exceção do líder e, portanto, votamos naquela pessoa. Não sei se conseguimos dar a volta a isso e porque é que isso acontece.

Ou seja, acaba por ser um reflexo da estratégia que é lançada pela lógica política?
Acho que sim. Eu acredito que há alguns partidos, que também dependem da sua situação interna, mas há alguns partidos que fazem isso muito. Esta campanha do Rui Rio, ele não teve mais ninguém da campanha que não fosse ele próprio, tirando na parte final, em que apareceram duas ou três pessoas, fez uma campanha sozinho. O Sócrates, em 2011, tinha um ministro em cada ação, também era do governo.

Mas tinha muita gente reconhecida, por exemplo, Mário Soares, Almeida Santos.
Extraordinário. Até ao fim, a fidelidade partidária e as coisas operam milagres, mas sim, depende das circunstâncias, mas isso acontece e não há nenhum tipo de explicação.

A campanha é o momento menos esclarecedor, concorda?
Concordo bastante, mesmo antes da campanha, acho que se consegue fazer coisas com um bocadinho mais de conteúdo. Na campanha eleitoral, não há muita substância. Nem é haver muita substância, mesmo outros temas importantes do país acabam por ficar à margem da própria campanha. Nestas últimas eleições, logo a seguir à campanha eleitoral, eu lembro-me de ver uma série de gente muito espantada nas redes sociais, do género, porque agora é aparecem as notícias sobre os hospitais que têm problemas nas urgências, agora é que vêm as notícias sobre a greve não sei quê.

Sempre houve, não é?
Sim, sempre houve, mas a campanha eleitoral apaga tudo o resto. Sem entrarmos, naquela *horserace*, durante aquelas duas semanas. O modo como esse espaço é ocupado, é muito personalizado na corrida de chefes. Objetivamente não se discute mais nada de substancial.

Por vezes, acaba por ser uma autêntica bolha.
Sim, é. Os jornalistas ficam na bolha. A cobertura na política, em geral, fica nessa mesma bolha e andamos duas semanas nisto.

Entrevista a Judith Menezes e Sousa (Editora de política da *TSF*)

Acredita que a cooperação entre jornalistas pode determinar o *pack journalism*?
Completamente, isso acontece, infelizmente. Para já, no terreno, ouvimos, durante vários dias, o mesmo discurso e, portanto, a coisa mais normal é a tendência de comentarmos o ângulo de abordagem. Por outro lado, os próprios repórteres acabam por trabalhar próximos uns dos outros. Algumas caravanas disponibilizam autocarros e espaços para trabalharmos e, muitas vezes, ouvimo-nos, daí esta influência de escrevermos as mesmas ideias. No entanto, as próprias redações são também muito volúveis aquilo que se produz nos diferentes meios. Se a Lusa diz qualquer coisa, mesmo que exista um jornalista do próprio meio no terreno, há a tendência para pegar no ângulo deles.

O Filipe Santos Costa dizia que isso acontecia porque grande parte dos discursos de campanha são praticamente iguais e, que apenas 10% são diferentes, representando, em vários casos, ataques aos adversários. Concorda?
Sim, muitas vezes, é isso. Nestas últimas eleições discutimos a forma como se devia cobrir a própria campanha, isto depois da elevada abstenção nas europeias. Na altura, falámos entre nós, jornalistas, e pensámos em pegar nas propostas concretas dos partidos e refletilas. Contudo, isto durou apenas nos dois primeiros dias, porque depois começámos a pegar na troca de ataques e acusações entre candidatos. É inevitável. Os discursos têm uma componente de novidade praticamente nula ou inexistente, daí que o colorido é que seja sempre noticiado.

Durante 15 dias acaba por ser sempre a mesma coisa, ou seja, a novidade é o ataque e o contra-ataque, daí esta tendência, certo?
Até diria que é procurar o sangue. Infelizmente, é o que é. Vende mais o Rui Rio a atacar do que a defender uma proposta sobre a Segurança Social. O tempo acaba por ser inimigo aqui. Se tivéssemos tempo, para analisar as propostas, seria diferente, mas depois percebe-se que as notícias, onde há sangue, são as mais apelativas, exceto, se for uma notícia que crie impacto na vida das pessoas. Por exemplo, o que se vai perder com uma possível reforma da Segurança Social. Contudo, as pessoas tendem a procurar o sangue e não ligam nenhuma aos elementos neutros, como é o caso das posições políticas.

Existe uma grande discussão, em termos gerais, que dizem que os *media* são um espelho da realidade, outros salientam que são uma representação. Para si, o jornalismo deve ser uma representação ou um espelho?
Um mediador. Aquela ideia de que o jornalismo será imune ou uma versão pura da realidade é impossível. Os jornalistas são seres humanos com as suas preferências. Portanto, o olhar é pessoal, mesmo entre a classe jornalística, diferindo de profissional para profissional.

Ou seja, acabam por ser seres subjetivos?
Completamente. Portanto, a leitura será sempre subjetiva e acho que se tem que respeitar ao máximo a ideia de que é impossível ser totalmente neutro. Sei, quando estou a relatar um debate ou uma entrevista, que não vou conseguir ser completamente neutra. Tento responder às dúvidas das pessoas, por isso, tenho sempre a convicção de que tenho um papel de mediação.

Entrando na campanha eleitoral, acha que as sondagens têm uma grande relevância no discurso jornalístico?
Acho que vão tendo um papel cada vez mais significativo.

É porque vários colegas seus disseram-me que não ligam muito às sondagens em si.
Eu sei os telefonemas que recebi, nesta última campanha, e existiu um grande interesse em saber qual era o resultado da sondagem. Portanto, na prática, as pessoas até podem não ligar, mas, junto da classe política, as sondagens podem ter contorno, mais ou menos, acertado. Não digo que isso determine a forma como a notícia pode ser construída, mas existe uma atenção a estes estudos.

É uma referência importante para perceber quem está em cima e quem está em baixo, não é?
As sondagens até são boas referências de contextualização, porque dá para identificar tendências, existindo interpretações destes resultados, na própria atuação política, criando-se jogos mentais. Por exemplo, o partido A está a subir e partido B está a descer porque, ontem, meteu o pé na poça.

As próprias sondagens têm uma grande influência junto da dinâmica dos partidos.
Sim, têm, ainda mais.

Acredita que um partido que esteja mal posicionado, nas sondagens de opinião, a tendência é que a sua dinâmica seja mais negativa?
Sim, claramente. O próprio PSD, cujo líder insistiu durante a campanha que não confiava nas sondagens ou o próprio PCP, que diz sempre que a grande sondagem é o dia das eleições, mas nota-se quando há uma campanha mais favorável e um ânimo diferente, principalmente, quando há vantagem nas sondagens.
Ainda, agora, nas eleições de 2019, no caso do CDS, no início da campanha, as sondagens diziam que seria aquele resultado que se confirmou, mas, apesar de tudo, já existia um relato que se traduzia numa desmobilização. As próprias máquinas partidárias acabam por estar oleadas pelos dados das sondagens.

Acredita que isto tudo junto, ou seja, as sondagens, a dinâmica, pode determinar a própria cobertura jornalística?
Ir na onda, sim.

Sim, uma bola de neve em que, existindo sondagens negativas, automaticamente influencia a *performance*, a dinâmica e, respetivamente, a cobertura jornalística?
Há aquela frase, que é uma mentira repetida muitas vezes, mas que acaba por ser verdade, que é água mole em pedra dura, tanto bate que até que fura. Acredito se houver o bombardear constante e um partido que está a subir ou a descer, isso depois acaba por influenciar inconscientemente as dinâmicas de derrota ou de vitória.

Na lógica dos *media*, acredita que as sondagens podem promover uma certa competição entre candidatos?
Eu acho que isso pode verificar-se, em termos da cobertura mediática, sobretudo, nos partidos mais pequenos. Ou seja, os meios de comunicação social acompanham as forças partidárias maiores, por exemplo, António Costa ou Rui Rio. Supondo que a sondagem diz que a Aliança vai eleger um deputado, até porque nenhum meio consegue acompanhar

todos os partidos, é natural que o foco noticioso tende a acompanhar as iniciativas desse mesmo partido.

É a primeira jornalista que me diz isso.
Mas é verdade e parece-me óbvio, a partir do momento, em que há um ímpeto de vitória, nem que seja eleger um deputado, existe uma tendência de acompanhar, mais aquela força partidária, porque está na *pole position*.

Acha que isso é unânime entre os seus colegas?
Falo pelo meu meio. Nós refletimos muito o acompanhamento e a cobertura. Há um colega meu que até justifica que isto acontece e que, inevitavelmente, nós acabamos por perpetuar o ciclo, ou seja, dar mais atenção aos que vão ser eleitos. Acabamos por focar naqueles aqueles que têm mais exposição.

Nessa linha de pensamento, acha que, muitas vezes, quem tem mais probabilidade de ser eleito ou de eleger mais deputados e eleger menos ou defraudar as expectativas, determina a forma como podem construídas certas designações de vencedores ou perdedores?
Eu acho que é um bocadinho aquilo que dizia há bocado. É um facto de que as sondagens e os números de vitória potenciam ondas, assim como os números muito baixos reforçam um certo desânimo. Acho que é normal, lembro-me, por exemplo, ver nas notícias que o PSD tinha partido muito mal nas sondagens e, durante os primeiros tempos de campanha, isso era uma pergunta recorrente ao líder do PSD, em que os jornalistas lhe perguntavam pela posição abaixo do PS, acabando por ser uma coisa repetida. Depois, quando o PSD começou a aproximar-se, já perguntavam se era possível ultrapassar o PS.

Uma coisas que tenho vindo a constatar é a constante referência aos cenários pós-eleitorais, ou seja, uma exploração de hipóteses a seguir às eleições ou as hipotéticas coligações. Acha que é uma questão de interesse? Porquê?
Em termos noticiosos, isso começou em 2015, sobretudo, depois daquilo que aconteceu na última legislatura, porque nunca tinha ocorrido a esquerda aceitar ser solução, mesmo não sendo governo. Até, porque, naquilo que me recordo de outras eleições, por exemplo, quando Passos Coelho ganhou, já se dava como certo que o CDS seria parceiro de coligação. É claro que se colocam outros cenários.

De maioria absoluta?
Não apenas, mas pergunta-se o que vai acontecer aos derrotados? Sai ou não sai. Fica ou não fica. Há sempre uma especulação sobre o dia seguinte e o que vai acontecer. No caso de soluções governativas, acho que é mais recente. Eu não tenho memória disso acontecer, a não ser nos governos de António Guterres, que também eram minoritários, porque, na altura, foi quando surgiu aquela coisa do Queijo Limiano. Contudo, isso não foi discutido, durante o período pré-eleitoral, porque se presumia que o partido ganhava e, que depois, ia tentar formar governo, mas o que alargou o espetro de hipóteses foi exatamente a esquerda ter aceitado. Por isso, é que acho que essas eleições de 2015, mais do que quaisquer outras, de facto, tiveram esse cunho do que vai acontecer no dia seguinte.

Nas eleições, que analisei, uma das coisas que constatei é o facto de um determinado partido não ter maioria absoluta, mas que se fala da hipótese do partido A não ter maioria e coligar-se com o partido B. Acha que isso é também uma influência indireta das sondagens de opinião?

Sim, a base pode contribuir para a tal construção. Nestas últimas eleições dizia-se que o PS só precisaria do PAN. Em teoria, de facto, essas especulações, sobre os cenários pós-eleitorais, centram-se nos dados das sondagens, mas esta geometria também acontece, porque existe uma maior fragmentação partidária.

Para si, o que determina a cobertura mais favorável? E a desfavorável?
Os jornalistas não gostam nada de desorganização das campanhas.

Refere-se às falhas, às gafes ou equívocos e deslizes?
Mudanças do plano estabelecido. Portanto, as campanhas mal organizadas, por exemplo, em que estava planeado um líder fazer declarações e depois afinal já não fala. Normalmente, isso, deixa-nos logo de pé atrás. Obviamente convém não esquecer que os jornalistas, que acompanham um determinado partido, já fazem política antes da campanha. Assim, os profissionais acabam por ir assumindo os ritmos e as práticas dos partidos. Por isso, um repórter está habituado a um *mindset*, influenciando sempre a sua própria perceção. Como dizia, o facto de serem sempre os mesmos a acompanhar, tende a criar uma bolha. A maior parte dos jornalistas, que acompanham o PSD, está habituada a Passos Coelho e, com a mudança de liderança, houve uma desconformidade, relativamente ao estilo de Rui Rio. Aliás, até se costuma dizer que ele não tem boa imprensa. Neste sentido, parece que existe uma certa formatação que pode influenciar a avaliação mais positiva ou negativa.

Estava a referir-se à bolha de campanha eleitoral. Há jornalistas que entram na bolha, que se institucionalizam e que se identificam, de forma profissional. O Pedro Coelho falou uma vez, no Carlos Carvalhas nas presidenciais, em que existia um controlo de certos enquadramentos para aquilo ser controlado, em que máquina entrou na sua perceção. O que é estar por dentro ou fora da bolha?
Eu diria que o principal problema, em estar no interior da bolha, não é tanto o que se vê, ou seja, as pessoas estão ali a trabalhar, todas juntas, com um foco, acabam por se ouvir todas umas às outras, é como estar com uma pala. Portanto, entram na narrativa que lhes é apresentada e, por vezes, é complicado sair dessa bolha e ver além dessa perspetiva. Há uma metáfora visual que, naquelas arruadas, os partidos fazem e controlam. Se for filmado, num determinado ângulo, passa a ideia de que existe muita gente, mas se formos ver bem, tirando o local onde está o candidato, a restante rua está vazia. Não falo da Rua de Santa Catarina, mas as normais, existem certos enquadramentos, em que a câmara, ao estar numa determinada posição, capta um ambiente em que parece tudo cheio.

No seu caso, tendo o microfone, ouvindo barulho, parece que está lá muita gente.
Exato, mas neste raciocínio, de quem está na bolha, consegue-se perceber melhor as motivações que estão por detrás de algumas declarações e ações. Acredito que uma pessoa vai um bocado embalada.

Acha que há certos candidatos que não têm a tal bolha? Focando apenas no PS e no PSD, acha que certos candidatos das várias eleições, que foi cobrindo, em que essa bolha é sempre visível? Ou quando não é visível existe uma dinâmica negativa?
Isso é um bocado o que se passou com Rui Rio. Ele, desde que chegou ao PSD, a bolha ainda estava formatada para anterior liderança e, portanto, acho que o Rui Rio depois teve muitos erros. Por outro lado, não teve uma reação mediaticamente fácil, tal como a geringonça em 2015, porque a bolha estava formatada ou inclinada para outro lado.

Por ser também uma questionação de um *status quo*?
Exato, é mesmo isso. Tudo o que se questiona ou mexe com as diretrizes normativas, bem como aquilo que está estabelecido, demora muito tempo a reagir e acaba por ser quase sempre negativa.

Uma das coisas, que tenho vindo a constatar, é a utilização de metáforas de guerra e desporto, na campanha, porquê este jargão? Acha que sucinta a informação para o ouvinte?
Acho que é uma muleta, é uma imagem que é facilmente assimilável e se, de facto, na rapidez com que se tem de trabalhar, hoje, acaba por ser perpetuado. Acho que já entrou no jargão político. Então a contagem de espingardas é umas coisas que mais se ouve.

Mas não considera que seja também pela culpa da própria campanha ser, muitas vezes, bélica ou quase de contra-ataque e combativa?
Pois, aí, tenho que regressar ao que falávamos do Filipe Santos Costa. Daqueles 10% que são as picardias, mas na ótica de quem já ouviu aquilo 100 vezes e, tem que dizer alguma coisa de novo, vai pegar naquele pedaço mais suculento.

Isso vem ao encontro das acusações que são feitas pelos políticos que referem que a comunicação social não pega na substância e só pega nos ataques e contra-ataques.
Eles próprios alimentam isso.

Acha que a máquina alimenta isso?
Sim, hoje, acho que é verdade, principalmente com as redes sociais. A campanha nos *media* sociais é agressiva e bélica e depois a campanha virtual acaba por contaminar a campanha real.

Uma coisas, que eu noto, é o foco no desempenho do candidato nas ações ou a *performance* deste em campanha, ou seja, o candidato é uma espécie de personagem em que o jornalista é o narrador e que se constrói uma história em torno do político. Porque é que existe este teatro mais focado no desempenho? Acha que é uma representação construída apenas pelos jornalistas? Ou é alimentado pela máquina de campanha?
Acho que é um misto. Por um lado, falando na televisão, nesta última campanha, houve várias peças em que um determinado candidato visita uma fábrica de ferramentas e pega num parafuso, levando o jornalista a questionar se o político já conseguiu aparafusar o partido. Um outro candidato visita uma fábrica de fatos e o repórter pergunta se aquele é o fato de primeiro-ministro. Há claramente uma pré-ideia daquilo que se quer construir, em termos narrativos, recorrendo-se a ganchos. Na televisão, estes elementos têm de encontrar algo diferente ou imaginativo. Se a notícia fosse sobre a posição de um determinado candidato, em relação ao aumento do salário mínimo, isso seria suplantado, mas infelizmente as próprias campanhas não são organizadas desta forma. O modo de fazer política e campanha continua a seguir um modelo tradicional, que se alimenta destes palcos, para se poder passar essa ideia de dinâmica.

Mas acaba por ter interesse nos dois lados?
Sim, junta-se a fome com a vontade de comer.

Ou seja, a campanha não é nada esclarecedora.

Pois, infelizmente, não. Não há tempo. É impensável, ou os 15 dias de campanha seriam conferências, em que se chamavam pessoas e faziam-se debates sobre as propostas ou, então, não é à porta de uma fábrica ou no meio de uma feira que alguém vai discutir com substância propostas concretas. É muito complicado.

Ainda sobre a *performance*, esta acaba também existe atrair um interesse da parte dos *media*, certo?
Certamente. Aí juntam-se os dois lados. É completamente recíproco, um estilo e uma cobertura.

Uma das coisas, que se tem vindo a constatar, é o crescimento do jornalismo interpretativo, em vez de se focar tanto, no quem, o quê, quando, foca-se particularmente no porquê, nas causas ou nas consequências que isso possa ter na vida política, porquê?
Eu acho que tem a ver com várias coisas. Uma das causas tem a ver com o surgimento das redes sociais, em que muitos jornalistas passaram a dar opinião e, depois, isso contamina o espaço público. Ou seja, há muitos jornalistas que são comentadores e, depois, a certa altura, já nem sabem onde começa uma coisa e acaba outra. Por outro lado, as pessoas, com as redes sociais, estão a habituar-se a consumir conteúdos mastigados. Essas versões, muitas vezes já tratadas e interpretadas, fortalecem o consumo e o crescimento desse estilo.

Existem vários casos de jornais, claramente mais populares e com um estilo tabloide, que são puramente descritivos. Por outro lado, os jornais, considerados sérios, apostam na maior interpretação.
Acho que, hoje em dia, há uma grande quantidade de programas de opinião e espaços de comentário, em que as coisas parecem misturar-se, ou seja, parece que não existe uma fronteira entre a informação e a opinião.

Quando faz campanha, lembra-se de procurar determinados *frames*, ou seja, determinados ângulos em que o candidato aparece com uma determinada personalidade? Ou envolvimento de campanha? E aspetos negativos?
Se houver uma figura importante do partido, que vem, isso é sempre destacado por ter interesse noticioso, mas parece-me que existe uma maior tendência para procurar os aspetos mais negativos.

Nestes aspetos, o que se procura?
Falta de mobilização, manifestações, os candidatos que não estão preparados, gafes ou as segundas figuras dos comícios que dão barraca.

Quando as coisas correm mal, esses elementos só ajudam a complementar essa imagem?
Isso sim. Por exemplo, no caso do CDS-PP que houve iniciativas em que não houve muita gente, por exemplo.

O caso paradigmático da Maria de Belém.
Sim, a Maria de Belém, aquilo era muito deprimente.

Na campanha de 2011, a cobertura não foi favorável para José Sócrates e, curiosamente, também não foi muito positiva para Pedro Passos Coelho, num

primeiro período, apesar de melhorar depois. Focando, no primeiro caso, acha que o contexto de crise marcou a própria cobertura de campanha?
Houve duas coisas. O contexto económico, decisivamente, mas também o contexto político, em que o PS ficou isolado no Parlamento com a história do PEC 4. Aliás, a própria esquerda e a direita estiveram juntas para derrubar o governo. Isso acabou por marcar muito a campanha, porque se criou a imagem de um mal-estar, em que o próprio PS já estava em queda, em que já não havia ninguém que lançasse a mão e percebia-se da existência de uma rota de colisão.

Esse mal-estar também era patente junto das figuras do PS, não era?
Sim, havia, de facto, um mal-estar. Até tinha pessoas bastante profissionais, na gestão da máquina, mas existia claramente um incómodo partidário. Até se costuma dizer que há o aroma afrodisíaco de poder, mas também há o aroma fétido da desgraça e, aí, já havia a clara noção de que o PS não ia ganhar.

Também notou o facto de José Sócrates ter uma relação complicada com a comunicação social?
Eu tenho presente, nessa campanha, a existência de vários atritos pessoais do líder do PS com os jornalistas, mas isso era uma característica que ele tinha, quando não gostava de uma coisa publicada, ligava e protestava. Provavelmente, nessa campanha, como as coisas não estavam a correr bem, houve vários momentos de tensão.

Para si, não houve nenhum momento particular de viragem? Recorda-se de algum momento?
Lembro-me dos debates. Sei que houve um em que Sócrates se irritou com o Francisco Louçã e foi perdendo terreno nos outros.

Nas eleições de 2015, recordemos António Costa com Passos Coelho, em que todas as sondagens davam a vitória ao PS e que depois acaba por perder as eleições. Isso acaba por ser muito patente na própria cobertura jornalística, em que existia uma dinâmica de derrota junto do PS, a começar pelos próprios cartazes?
Sim, aqueles cartazes terríveis.

Hoje de manhã, a Maria Henrique Espada dizia-me que o próprio PS foi pouco profissional. Há bocado estávamos a falar da desorganização de campanha, isso determinou a cobertura?
Houve também outro fator, que se repetiu nesta campanha, há candidatos que são bons a fazer campanha e outros que não. No caso de António Costa não é uma pessoa que goste de fazer campanha.

Ele queria fazer campanha à medida dele, não foi?
Pois, não é um animal de campanha. Por exemplo, recordo-me da própria reeleição de em Lisboa, em que o PS teve maioria absoluta, mas a campanha foi fraquinha. Os contactos de rua não é coisa que esteja no sangue de Costa. Portanto, a campanha é muito o que máquina faz. Noutro caso inverso, a Marisa Matias, nunca pensei, que tivesse aquele desempenho nas presidenciais. Ela conseguiu criar uma dinâmica com o Bloco.

Entrevista a Susana Barros (Ex-jornalista[400] de política da *Antena 1*)

Acredita na existência de um *pack journalism*, ou seja, um discurso igual, no atual contexto da mediatização?
Sim, no jornalismo político, existe a tentação de ver o que os meios concorrentes estão a noticiar, ou seja, perceber o que outros estão a focar e seguir, normalmente, o mesmo ângulo ou abordagem. Isso existe, não há qualquer dúvida.

Acha que é uma tendência do *online*? A São José Almeida do *Público* dizia que esse *pack journalism* e a escolha de um ângulo semelhante é efeito do meio *online*. Concorda?
Não, isso, eu não acho. Acredito que decorre de os próprios jornalistas serem sempre os mesmos a fazerem as mesmas coisas e a cobrirem os mesmos acontecimentos e eles acabam por ter o cérebro e o *chip* mental muito característico e comum. Por exemplo, nós, jornalistas, até fazíamos essa experiência entre nós. Na campanha, éramos 3 ou 4 jornalistas a cobrir o mesmo acontecimento. No caso das rádios, cada um de nós ia para uma sala diferente e, depois, no fim, íamos comparar as peças e acabavam por serem iguais, desde a entrada, o *lead* e a abordagem. Normalmente era tudo igual. Porquê? Porque pensamos da mesma maneira, estamos à procura da mesma temática. Na minha opinião, isto não tem a ver com o *online*. O espaço online tem outras implicações, como a falta de reflexão, mas, nesse nível do *pack journalism*, penso que não. Até porque antes desta tendência, como a pressa dos outros meios, já existia esta coisa dos jornalistas pensarem da mesma forma, porque, no fundo, a socialização é feita nos mesmos locais, todos movem-se no mesmo circuito e acabam por pensar de maneira igual. O *chip* está focado na mesma sintonia e até parecia que estávamos a fazer as peças todas ao lado uns dos outros.

Qual é o papel dos *media* na campanha eleitoral? O que deve fazer o jornalismo político durante esse período? Qual é a sua principal função?
Deve acompanhar a agenda do candidato, mas não se limitando a ser pé de microfone, é preciso enquadrar, contextualizar e confrontar, se for caso disso, o candidato com as promessas que não foram cumpridas ou que estão a ser feitas, mas, que se percebe, que não são exequíveis. O jornalista, na minha opinião, não pode ser um pé de microfone, que apenas se limita a andar atrás da caravana e a registar tudo o que diz o candidato, e apenas transmitir sem olhar crítico. Assim, quando um político diz que uma determinada sala está cheia, o jornalista deve enquadrar com outros anos e perceber que afinal aquele lugar não está tão completo como noutras alturas ou referir que a sala até está cheia, mas que podiam estar muitas mais pessoas. No essencial, é isso, o jornalista não pode ser um pé de microfone e deve ter um olhar crítico do que está a cobrir.

Acredita que essa tendência que está a referir, de não ser um mero pé de microfone, também é efeito do jornalismo ser muito mais interpretativo do que puramente descritivo?

---

[400] Susana Barros foi jornalista de política da Antena 1, durante vários anos, ocupando, atualmente, o cargo de assessora de imprensa no gabinete do ministro dos assuntos parlamentares.

O jornalismo político é muito isso. É muito interpretativo, especialmente os jornais. Na rádio, por limitação do tempo, o jornalista pode ter o caráter interpretativo em peças de enquadramento ou de explicação, e não no relato de alguma coisa que se passou. Contudo, o jornalista deve sempre contextualizar e enquadrar, mas depois deve relatar.

Tenho verificado que a comunicação social recorre muito às sondagens de opinião, principalmente, quanto mais próximo for o desfecho da campanha. Para si, porque é que isso acontece?
Porque as sondagens são uma amostragem do momento em que são feitas, ou seja, a 15 dias das eleições, existe a possibilidade de se cometer erros, equilibrando quanto mais próxima estiver a véspera das eleições. Para os próprios órgãos de comunicação é importante que estes estudos sejam feitos e que existam porque, apesar de serem caros, podem dar uma projeção ao serem republicados por todos os meios e, claro, tem uma grande importância para os próprios candidatos.

Refere-se à dinâmica de campanha?
Na dinâmica de campanha, isso tem. Pode parecer um bocado estranho, porque é aquilo que os políticos normalmente dizem: o voto é no dia das eleições, não comento sondagens e tal; mas é verdade que o valor que elas indicam têm impacto no ânimo, quer nos simpatizantes, nos militantes ou no próprio candidato. Se um político tem constantemente os valores a descer fica mais vulnerável. Para os *media* é a importância, a nível de projeção, e saber o impacto que pode ter o seu órgão de comunicação social, numa determinada campanha ou contexto.

É interessante porque eu fiz esta questão a outros jornalistas e todos eles disseram que não valorizavam assim tanto as sondagens. A Susana, quando era jornalista e fazia campanhas, valorizava as sondagens? Ou não?
Não, mas reconhecia que tinha impacto na campanha. A nível de valorização, se estivesse a fazer um candidato, por exemplo, em que a sondagem o colocava em desvantagem, tinha impacto. É, claro, que depois dependia de quem é que fazia a sondagem, porque há centros que têm melhor fama que outros, mas, normalmente, havia uma sondagem, que eu seguia, e não falhava. Se eu era contagiada enquanto jornalista pela dinâmica de campanha? Talvez fosse e não me apercebesse. Agora, não eu não valorizava, por aí além, as próprias sondagens. A minha preocupação era ter uma reação da candidatura às mesmas, mas mais nada além disso. Sempre observei o impacto que estes valores vão tendo no discurso, mas, partindo desse princípio, fazer campanha vencedora ou derrotada sempre foi me indiferente.

Estava a dizer que as sondagens mexem muito com a dinâmica, acredita que estas podem promover uma competição entre candidatos?
Acho que sim, mesmo que o político diga que a verdadeira sondagem é no dia das eleições. Por exemplo, um candidato que ache que vai ganhar, mas que acaba por ter um ritmo de descida nas sondagens, isto acaba por ser um pouco esquizofrénico. Embora as próprias campanhas sejam muito profissionais, os candidatos jogam e preparam-se de acordo com os estudos que recebem, por isso, é um pouco determinista.

Estava a falar da questão dos vencedores e perdedores. Para si, acha que as sondagens têm influência na construção destas designações? Por exemplo, um candidato que está em queda nas sondagens com uma dinâmica de campanha fraca, acha que isto move a forma como os *media* retratam estes políticos?

Isso acaba por aparecer nas notícias e os jornalistas pegam muito nisso. A própria campanha de 2015, em que toda a gente achava que o PS ia ganhar, dado o contexto político prévio, e percebeu-se que isso seria muito difícil. Eu tenho ideia que se foi dando conta de uma campanha em descida. Acho que o António Costa, nas notícias, não estava em modo de que aquilo estava no papo, pelo contrário.

O que determinou essa queda e a respetiva construção do discurso do derrotado? É o próprio candidato nas notícias?
O jornalista passa aqueles 15 dias da campanha num grupo, numa bolha, com o candidato, com a candidatura, com as pessoas que fazem parte daquela caravana, ali todos juntos. Assim, uma pessoa vai-se apercebendo quando um candidato não vai ganhar, talvez esteja mais irritadiço. Por mais que não queira demonstrar o nervosismo, isso é inevitável, mesmo que o político tente projetar aquela imagem que só conta no dia das eleições, mas existem momentos em que isso acaba por se manifestar.

Sobre essa questão de quando cheira a vitória ou derrota, acredita que um candidato que coloque mais gafes, isso ajuda a que esse discurso seja construído?
Quando cheira a derrota com gafes parece aquela coisa da pessoa de que já está lá em baixo. Por exemplo, eu fiz a campanha do Pedro Santana Lopes e era o que se passava nessa altura. De facto, era um acumular de episódios, muito apetecíveis para os jornalistas, porque acabavam por ter ali focos de animação diária, mas é muito difícil ao candidato depois dar a volta, porque os próprios jornalistas, que acompanham a campanha, já estão formatados para um certo cenário ou realidade. Também é muito difícil de gerir isto, até porque, quando existe má imprensa, os candidatos acreditam que a comunicação social está contra eles. Aliás, as próprias notícias, muitas vezes, não vão ao encontro deles, ao pegarmos nas coisas mais negativas e cria-se um mau ambiente. É um bocado aquela ideia de que é amigo ou inimigo. Ao candidato custa ver o papel do jornalista, naquela altura, porque sabem e veem que aquela mensagem veiculada pelos *media* pode ser determinante para a forma como ele está a passar a sua ideia e como isso chega às pessoas. É claro que o repórter não está ali nem para ajudar ou prejudicar, é fazer o seu papel, ou seja, contar o que vê. Quando as coisas estão a correr mal, parece que ficam piores. Julgo que aí tem a ver com a própria candidatura. Obviamente, é humano. Pessoalmente, a nível profissional, acaba por ser muito complicado e os jornalistas têm que contar o que se passa.

Apesar desta dinâmica, não acredita que existe um tratamento editorial diferente dos candidatos?
Eu posso falar por mim. Eu acho que não. Claro que não ponho a mão no fogo por todos os jornalistas. Para mim, é indiferente fazer qualquer candidato. Eu trataria de qualquer maneira, se tivesse em 2015, a fazer a campanha da PàF, do PS, da CDU ou do CDS.

Mas a questão da construção de uma narrativa mais negativa, incide na dinâmica dos candidatos e da campanha, certo?
Sim.

Acredita que a questão da própria dinâmica acaba por ser determinada por um conjunto de habilidades mediáticas dos candidatos como falar com os *media* ou ter uma *performance*? Isso acaba por ser determinante?
Depende, acho que não pode ser de uma forma exagerada. Se for um palhaço, aí, está feito. Para já é daquelas coisas óbvias. Se o candidato vai estar com não sei com quantos jornalistas, durante 15 dias, e começar a tratar mal no início, no meio e no fim, é obviamente

que isso muda. Talvez aí comece a ver a parte mais negativa da campanha do que a positiva. Os candidatos não podem tratar mal os jornalistas. Para já, as pessoas estão ali a trabalhar e não estou a dizer que um candidato não se possa exprimir quando não gosta de uma peça ou considerar que não foi tratado de forma justa. Claro que há relatos mal feitos ou notícias erradas. Ele está no seu direito de manifestar o seu desagrado, não é preciso fazer um voto de silêncio com a comunicação social. Logicamente se existir uma relação mais normalizada. Também não é preciso servir cafés aos jornalistas em cada paragem, não é isso, basta existir uma relação normal ou cordial.

Ou seja, satisfazer as suas próprias necessidades, mas também dos jornalistas.
Sim, às vezes, isso é complicado. Os jornalistas querem reações aquela hora e o tempo da comunicação social não é propriamente o tempo dos políticos. Muitas vezes, por isso, nós queremos respostas a determinadas coisas, em alturas específicas, e o político acaba por estar no seu direito de reagir quando quiser, mas fico chateada, porque muitas vezes estou em determinadas ações e nada daquilo me interessa, porque o que eu queria era mesmo uma resposta dele a um determinado tema que estava no ar. Nesses momentos, há uma tensão complicada, mas, pronto, vai-se resolvendo.

Alguns colegas seus têm referido que os *media* têm candidatos mais e menos queridos. Acredita que isso possa acontecer? Não é ter uma preferência pessoal, é se na lógica da comunicação social, os jornalistas têm candidatos mais preferidos que outros?
Há candidatos que têm boa imprensa e outros com má imprensa. Isso acho que sim. Por exemplo, nestas últimas eleições, o António Costa era um político com boa imprensa. Já o Rui Rio era um candidato com má imprensa.

E o Marcelo Rebelo de Sousa?
Esse tinha a imprensa. Excelente imprensa. Esse nem precisou de fazer campanha. De facto, é um caso de estudo, esse tinha uma excelente imprensa. Não faz nada que seja alvo de escrutínio negativo.

Mas para si o que leva à má imprensa? É a hostilidade com os jornalistas? É pouco jeito que tem para o terreno da campanha?
A má imprensa não se constrói apenas na campanha. Portanto, já vem de trás porque os jornalistas, que fazem campanha, já fazem política no dia-a-dia. Já se conhecem todos à partida e esse relacionamento é anterior e é prévio à própria campanha. Quando vou fazer a campanha do Pedro Santana Lopes, já o conheço daquele período de governação e, já sei o que é que a casa gasta. Portanto, o Pedro Santana Lopes não tem boa imprensa. Acho que a PàF não teve má imprensa.

Sim, aliás quem teve má imprensa foi o António Costa.
Pois, mas o António Costa era conhecido por ter boa imprensa. Ele aí deve ter sido responsável pelo período de campanha, em que não andava bem-disposto e, isso, acabou por determinar a própria cobertura. Aquela campanha foi um pouco estranha.

Por exemplo, ao juntarmos vários elementos positivos e negativos, aquilo resulta numa mistura, e, talvez, no seu todo, seja positivo ou negativo. Assim, um candidato em que as coisas não tenham corrido bem e se juntarmos vários casos, gafes ou entrevistas mal dadas, isso contamina a cobertura? Pode também determinar a relação do antes e durante a campanha?

Sim. É como lhe digo, quando a coisa corre mal, a tendência é que a aquilo corra sempre pior, em vez de conseguir mudar.

Sobre José Sócrates, a Maria Espada Henrique dizia-me que, num dia de campanha, se sentou numa mesa com vários simpatizantes e um apoiante perguntou-lhe se ela achava se o José Sócrates ia ganhar as eleições e ela respondeu que não. Para si, já se percebia perfeitamente que ele ia perder as eleições?
Eu estava nessa mesa. Esse apoiante deu arraso ao trabalho dos jornalistas todos.

E o próprio José Sócrates tinha uma grande hostilidade com a comunicação social e só veio a piorar com a conjuntura de crise económica. O contexto determinou a própria forma como o trataram, não acha?
Sim, mas o José Sócrates era muito profissional como político para os *media*, como ator político. Tinha uma campanha muito profissional. Nesse nível, era cinco estrelas, mas faltava a falta de construção de boa imprensa.

Outra questão que acontece, muitas vezes, é a tendência de os *media* construírem cenários pós-eleitorais. Porquê esta tendência?
Isso também tem a ver com a dimensão interpretativa do que falava, porque não é apenas o relato do que se está a passar, mas é tentar antecipar, o que vai acontecer, e juntar os dados do presente para mostrar o que pode acontecer no futuro. De facto, acontece muito, porque relaciona-se pela própria forma como se faz jornalismo político.

E acredita que a construção desses cenários pós-eleitorais pode ser resultante das próprias sondagens?
Enquanto matéria-prima, sim, ou seja, para se poder utilizar os dados e discutir esses cenários. Eu acho que o jornalismo tem que ter sempre resposta a tudo. Portanto, não se pode deixar em aberto o futuro e, daí, essa preocupação em tentar ver o que pode vir a acontecer a seguir às eleições. Os valores das sondagens ajudam a definir isso. Eu lembro-me de ver, nas últimas eleições, um artigo do Filipe Santos Costa em que se definia imensos cenários do que poderia acontecer após as eleições.

Falando novamente na dinâmica de vitória e derrota, além dos aspetos que já falámos, quando é que sente que cheira a vitória ou a derrota?
Logo, no início da campanha. Se é uma campanha de derrota ou de vitória.

Não estou a dizer que os media elegem os candidatos, mas, por exemplo, Cavaco Silva teve sempre uma enorme hostilidade com a comunicação social e, nem por isso, deixou de ganhar.
Mas percebia-se que não tinha jeito para aquilo e que não era o facto de ter más notícias ou gafes que iam evitar a vitória.

Para si, o que determina?
Tem muito a ver se tem muita gente. Se for uma campanha de derrota, esta não consegue levar muita gente.

As manifestações podem ser incluídas? No caso de Sócrates, houve vários protestos contra ele.
Sim, e o BES nas últimas eleições com a PàF. Não é tanto as manifestações, é mais o ânimo e o facto de conseguir mobilizar, ou não, as pessoas para as iniciativas, porque percebe-se

quando cheira a vitória, principalmente quando há muita gente. Quando cheira a derrota, como digo, a coisa corre mal e só tem tendência a que corra pior, ou seja, não aparece muita gente.

Temos o caso paradigmático da Maria de Belém...
Coitada, aquilo era doloroso, eu não fiz essa, mas quem fez disse que foi horrível.

E António Costa em 2015? Sentiu que existia uma dinâmica de derrota em torno de dele?
Não havia muito ânimo. Isso via-se mais nas ruas, porque ele também não é uma pessoa com muito jeito para campanha de rua e desenvolver o discurso. É uma coisa que os jornalistas, na altura, se queixavam muito, porque, de facto, andar com ele de microfone, para tentar registar um diálogo, era quase desnecessário, porque não acrescentava nada. Por exemplo, era a mesma coisa com Cavaco Silva, que andava a desejar bom ano às pessoas, e, isso, tem a ver com a própria campanha presidencial, que apanha a passagem do ano, mas a própria campanha do PS não arrastou uma grande multidão. Aliás, o Marcelo é o melhor exemplo disso e percebe-se isso à distância, cria aquela perceção de que a vitória está lá.

Outra questão que tenho vindo a constatar é a utilização de metáforas de guerra e desporto, porquê?
Não sei.

Várias pessoas disseram-me que seria mais fácil para que o público consiga perceber o contexto político e competitivo. Outros colegas seus disseram-me que é uma tendência terrível no jornalismo. O que acha?
Eu acho que é horrível, mas, de facto, é mais fácil, porque simplifica a forma de falar da política. Nas campanhas, aquilo é um duelo ou uma corrida e vê-se o vencedor e o derrotado. Acho que há palavras que podem ser evitadas. Provavelmente, eu também utilizava, mas algumas eu não gostava, mas escreve-se assim e enquanto não se encontrar uma forma mais perfeita, será assim.

Outra coisa que tenho vindo a constatar é a cobertura estar centrada na *performance* em vez das posições dos candidatos. Porquê esta tendência?
Porque a posição é densa e o registo mediático não está feito para isso. Em todas as reuniões de preparação de campanha, nas redações, pelo menos na minha era assim, havia sempre aquela ideia de que aquela campanha iria ser diferente das anteriores. Pensávamos em focar mais os temas, não tanto nos *soundbites*, porque é importante explicar às pessoas os vários assuntos. Na altura, chegávamos a pensar num dia dedicado aos partidos e às várias matérias, por exemplo, um dia só dedicado à educação.
Há jornais que fazem isso, ao questionarem os candidatos sobre determinado tema, mas depois, quando começa a campanha, vai tudo por água abaixo. Ainda sobre os tais temas, agora, por exemplo, nas europeias, porque é que ninguém fala da Europa? Porque ninguém quer falar, principalmente os jornalistas.

Mas não acredita que a culpa possa ser da própria caravana de campanha, ou seja, não se fala dos assuntos da Europa, porque os próprios candidatos não falam?
O problema é que os candidatos falam de assuntos da Europa. Nos comícios, ouve-se um discurso de 40 minutos e um político diz muita coisa, mas eu não vou dar conta do que diz o candidato. Vou-me concentrar apenas no parágrafo mais polémico. Ele até pode estar o

tempo todo a falar sobre a política europeia, mas depois se há um parágrafo, em que ele fala do adversário ou de um tema mais conjuntural ou mediático, e é aquele que eu vou destacar, mas o próprio candidato também sabe disso. Há sempre a discussão da essência do jornalismo e da substância dos temas políticos, mas depois se há um diálogo tão engraçado com a peixeira e que, a nível de imagem, aquilo é divertido, normalmente é o mais apetecível. Sinceramente, não tenho uma resposta para isso.

Mas é muito mais giro ver Pedro Passos Coelho com uma peixeira da Figueira da Foz, do que falar sobre pescas, não é?
Claro, acho que sim.

Como dizia, isso acaba por ser também consequência da própria lógica dos *media*?
Sim.

Existe algum conjunto de elementos positivos e negativos que se lembre das campanhas eleitorais. Dizia-me a questão do envolvimento popular. Por acaso procurava alguns elementos como personalidades, políticos influentes, apoiantes do sexo feminino, jovens ou outros?
Estou a lembrar-me quando o Freitas do Amaral apareceu em Guimarães. Isto foi a notícia.

Procurava *soundbites* que pudesse abarcar aplausos.
Nós, em rádio, tínhamos as músicas e essa parte colorida e sonora. Se se ouvia uma tuna ou um grupo a cantar antes dos discursos e, se aquilo fizesse jeito para fazer uma ligação com a campanha, era falado.

E negativo, se tem poucos apoiantes, se existem as tais manifestações, as gafes, os equívocos ou deslizes ou mesmo os sons inapropriados.
Sim, estes são todos.

Acredita que existe uma maior tendência para focar mais os aspetos negativos do que positivos? Ou é igual?
Eu acho que o jornalista tem mais facilidade em pegar nos elementos negativos do que os positivos. Quer dizer, julgo que da parte do próprio jornalista há aquela dificuldade ou preocupação em não ser conotado com o candidato e querer ser um contrapoder.
Se tiver sempre a fazer peças positivas, com os aspetos favoráveis, posso colocar-me no lado de ser entendida como tendenciosa. Quando há aspetos negativos, isso facilita esse papel de não ser eu. Quando eu estava a dar exemplos das músicas, na rádio, que se tirava, se houvesse algum trecho, que quase ridicularizasse o candidato ou parecesse um bocadinho fora de caixa ou mesmo estranho, seria a parte que iria colocar o negativo.

Uma campanha tem um guião muito bem definido e, normalmente, os jornalistas vão buscar os aspetos mais negativos porque estão fora do plano. As gafes ou os deslizes, sendo coisas fora do guião, acredita que estas acabam por ser, muitas vezes, um "pitéu para os jornalistas"?
Há coisas, fora do guião, que são colocadas para parecerem espontâneas, para que o jornalista pense que aquilo não estava planeado. Por exemplo, na campanha do PS, em 2015, num almoço em Setúbal, apareceu uma senhora, cujo filho tinha emigrado para a China, a queixar-se. A certa altura aquilo estava tão bem feito que nós questionámos se aquilo não tinha sido pensado ou colocado pelo próprio PS. Era uma coisa tão inesperada que não fazia parte do guião, mas que se encaixava na perfeição. Na altura, lembro-me que

ficámos indecisos e até questionámos se os membros da candidatura tinham lá ido falar com ela. É claro que é necessário gerir os imprevistos. Noutro caso, lembro-me, num comício no Norte, em que havia um grupo de lesados do BES descaraterizados que queriam falar com o António Costa. Só a *Antena 1* é que deu a notícia. Aquilo passou completamente despercebido a toda a gente. Neste caso, aquilo não estava no guião e, aí, eles conseguiram se proteger. As campanhas são muito organizadas e o jornalista quando vê alguma coisa, que fuja a essa encenação, é por onde ele acha que deve ir.

A Susana fez a campanha de 2011. O José Sócrates não teve uma cobertura muito favorável. Acha que isso foi consequência da crise económica em Portugal?
Eu acho que a relação dele com os jornalistas marcou muito a forma como a própria campanha era seguida e coberta. Eu não sei se os jornalistas que acompanham não pensam no facto daquele candidato ter sido o responsável e o adversário ser o único salvador. Sinceramente, não sei. Estávamos naquela fase das negociações com a *Troika*. Acho que o contexto não favorecia quem estava no poder. Se me pergunta se isso tinha ou era determinante para a forma como a campanha era feita a cobertura, confesso que não tenho resposta para isso.

Outra coisa que observei é que a cobertura de Pedro Passos Coelho não foi logo positiva, até porque houve coisas mal geridas, por exemplo, o caso de Fernando Nobre que era o candidato a presidente da Assembleia da República. Acha que houve uma viragem no debate entre Sócrates e Passos?
Porque ele saiu-se bem, não foi? Nessa campanha, eu lembro-me, que apesar de tudo, da reação que Sócrates motivava junto das senhoras, mas estava exausto de carregar o país às costas. Eu calculo que, nessa campanha, os jornalistas já estivessem a pensar que estavam a fazer uma campanha derrotada, porque, de facto, com o enquadramento que havia, como a crise, *Troika*, era impossível estar numa campanha de um vencedor. Os próprios jornalistas já estavam cansados dele. Eu confesso que não me lembro o que estava a pensar nessa altura, não tenho essa campanha tão presente na minha memória, como a de 2015. No caso de 2005, a campanha do Santana Lopes marcou-me muito. Provavelmente deve ter sido o mesmo que aconteceu. Os jornalistas, que fizeram a campanha, eram os mesmos que cobriam o governo. Portanto, já sabiam que era impossível aquele primeiro-ministro continuar em funções.

Já falámos que António Costa estava à frente em todas as sondagens e que foi perdendo gás na campanha e o contrário com Passos que foi ganhando força e que conseguiu ter melhor cobertura. Porque é que isso aconteceu?
António Costa não estava nos seus melhores dias. Na própria campanha, isso era percetível, porque existia desânimo, não havia sinais de envolvimento. Podia haver um episódio mais positivo, mas, de forma geral, parecia existir já um clima de desilusão.

Não sei se reparou, mas muitos jornalistas falavam de um suposto golpe de António Costa a António José Seguro. Acha que isso determinou o mal-estar na própria campanha e possivelmente a cobertura?
É capaz ter contaminado, de facto, a forma como os repórteres viram o candidato e avaliaram o próprio António Costa. Os jornalistas, que fizeram a campanha, eram os mesmos que viram o Seguro a aguentar o barco na oposição. É claro que não estou a dizer que eles ficaram zangados com o Costa, mas, se calhar, ficaram a pensar naquela pergunta: como é que ele foi fazer isto? Tiveram alguma dificuldade a perceber aquela jogada política, logo a seguir às europeias, não deixando o Seguro ir às legislativas. Apesar de

tudo, nas europeias, tinha sido uma vitória "poucochinha", mas tinha sido uma vitória e para todos os efeitos o António Costa já tinha ameaçado candidatar-se mais cedo, antes dessas campanhas. Quem acompanhava o PS, questionou se aquele seria o momento. A luta entre os dois, nas primárias, foi um processo feio.

Aliás, na cobertura que estou a analisar, apanha, logo, no início, uma discussão na comissão política por causa da elaboração das listas de deputados. Lembra-se?
Foi um período muito intenso e animado, a nível da campanha, eu não sei se isso foi depois projetado, o que parece é que o próprio candidato estava tão desmoralizado e desanimado. Aquilo teve uma fama de contágio pelos jornalistas. Foi um bocadinho estranho.

A questão da candidatura da Maria de Belém, mais o episódio dos cartazes.
Tudo corria mal. A história do Ascenso Simões que teve que se demitir.

No fundo acabou por ser uma narrativa de derrota.
Sim, tinha tudo para ganhar, porque o contexto era para o PS vencer, mas parecia que estava a fazer era tudo para perder.

Entrevista a Susana Madureira Martins (Jornalista de política da *Rádio Renascença*)

Acredita na existência de um *pack journalism*, no atual contexto mediático?
Sim, existe um comportamento de alcateia, entre a *pool* de jornalistas, por mais que uma pessoa tende a ter sempre uma visão própria do que está a fazer, nas campanhas eleitorais, há muito a tendência para não deixar escapar o que o outro está a fazer e há essa aproximação de linguagem, quer seja na rádio, na televisão ou na imprensa. Há muito essa aproximação de estar tudo a fazer a mesma coisa.

Acha que isso acaba por ser consequência da competição mediática?
Claro que influencia e, o que as redes sociais vieram trazer, foi isso mesmo, a competição ser ainda maior e mais imediata e de estarmos sempre em cima do que estão a escrever os outros, no online, do que estão a dizer as outras rádios. Agora, a nossa competição, em termos de rádio, aumentou, porque os jornais já têm online e já até têm *podcasts* e rádios. A competição é muito grande e duplicou e acaba por ser mais imediata.

A São José Almeida dizia que isso acabava por ser a questão online, concorda?
Sim, colocar a informação de forma imediata. A rádio já tinha esse defeito ou qualidade, de meter primeiro e imediatamente tudo em antena. O facto dos novos meios de comunicação e as novas tecnologias e as novas técnicas de informação vieram apressar, ainda mais, essa tendência.

Para si, qual é o papel do jornalismo, no período de campanha eleitoral? O que deve fazer? Acompanhar o candidato? qual é a sua principal função em período de campanha?
É interpretar, porque é um período em que a linguagem dos políticos tem sempre algo nas entrelinhas e o principal problema é, precisamente, o imediatismo. É tentar pensar, rapidamente, para além do que é dito, porque há uma mensagem básica, mas depois há uma mensagem nas entrelinhas. Para qual universo é que está, naquele momento, António Costa ou José Sócrates a falar? O que quer dizer exatamente? Para quem está a falar? Para a esquerda? Ou para a direita? É um papel escrutinador, mas também é um papel de interpretação e análise política, tentar desmontar.

Daí que a tendência de o jornalismo ser cada vez mais interpretativo do que puramente descritivo?
Sim, eu notei muito isso, nas eleições europeias, porque foi-nos pedido, em termos de edição, que para além dos diretos, que fizéssemos mais coisas para o online e escrevêssemos, pelo menos, um texto por dia e que nesse texto fosse, um bocado, mais além dos factos. Interpretar um bocadinho aquilo que os candidatos tinham dito, fazer um bocado a análise com mais distância, não meramente aquela coisa "factual", mas também uma análise. Aliás, muitas vezes escrevíamos crónicas. Nas europeias, fiz muito esse trabalho. Nas legislativas, era muito mais escasso, era uma coisa muito mais rápida. Os momentos de pausa têm que ser muito bem escolhidos para não perder nada do candidato.

E para não perder o próprio interesse, não é?
Exatamente!

Acha que isso também não é consequência da natureza do jornalismo político, em que se centra nas próprias entrelinhas do discurso?
Sim, e, quanto mais tempo se tiver de trabalho em política, mais configurações se conseguem fazer. A pessoa pode ir na memória e trazer um pouco da experiência para fazer uma leitura do que está a acontecer. As semelhanças do que diz, por exemplo, António Costa com aquilo que disse Guterres ou Sócrates, porque a estratégia política é muito trazida do passado ou algum tipo de linguagem. Por exemplo, como é que surgem as novas fronteiras no discurso de José Sócrates? É uma coisa que veio das campanhas norte-americanas, quanto mais tempo, nesta vida, mais associações e interpretações conseguimos fazer dos factos.

Durante a campanha, a Susana está por sua conta?
Tenho rédea solta. Quer dizer, são definidas à partida as linhas e o que vai haver, naquele espaço ou naquele dia, o que é querem que apareça na página online, o período que entro em direto. Isso tudo bem. Dizer-me o que devo fazer, naquele sentido, não de todo, não é prática aqui, desde que eu comecei a trabalhar, nem é de todo prática da editoria. Cada um faz estipulado. Obviamente se a coisa correr mal, a pessoa é chamada à atenção, mas não há um pré-conceito do que deve ser feito. A *Renascença* tem uma linha editorial e uma orientação muito própria e diferente dos outros órgãos de comunicação. É confessional e tudo isso, mas nunca foi dito aos jornalistas de política como é que devem dirigir determinados assuntos. Há uma maneira própria de trabalhar determinados assuntos, por exemplo, eutanásia, aborto, mas, mesmo isso, fiz questão de ser uma coisa completamente limpa, sem a visão da minha casa e, sobretudo, ter a visão dos políticos e dos partidos, que fazem propostas, sem interferirem a nossa linha editorial, mas não é uma coisa ostensiva, nem que torne enviesada, a visão das coisas.

Tenho verificado que o número de referências a sondagens tende a aumentar, quanto mais próximo é o desfecho da campanha eleitoral. Porquê?
Há muitas leituras. Para já, é preciso dinheiro para fazer. A *Renascença* deixou de fazer, porque são muito caras e quem as faz é porque tem interesse em fazê-lo. Não quero ser má, mas quem divulga sondagens também tem um objetivo. Claro que os próprios partidos têm as suas próprias sondagens. Nunca dizem muito, quando as fazem, mas têm estudos próprios. Voltando à questão, as sondagens, que são divulgadas, têm um objetivo de manipulação e de jogo.

Acredita que um desses objetivos é promover a maior competição entre candidatos?
Acho que sim. Acredito que acaba por servir alguém ou serve uma causa.

Muitas vezes para promover o meio de comunicação?
Claro. Se for as sondagens da Católica têm uma tradição de ser uma sondagem muito fiável e quando são sondagens da Católica, os políticos ficam mais atentos. Se for essa sondagem e, quanto mais acertar, maior é a fiabilidade.

Um aspeto que observei, em ambas as eleições, é a constante referência a cenários pós-eleitorais, porquê esta tendência?
Acho que acaba por ser uma conversa com eleitorado. É uma mensagem para dar pistas ao eleitorado, sobre o que vai ser feito e o que é o eleitorado pode contar, depois das eleições. É certo que os candidatos ficam muito presos ao que disseram, o que vão fazer, no pós-eleições, fica uma coisa muito vaga, não há muita clareza, naquilo que realmente querem fazer no pós-eleições. Quando não há certezas do que pode vir a acontecer, nomeadamente,

quando a coisa não é muito objetiva, quando existe uma indecisão, nas próprias sondagens, há ali um certo cuidado, no que pode vir acontecer, e falam em muitas tendências. A tendência do PS é falar muito para o centro, quando as coisas estão muito mais definidas.

Então acaba por ser uma interpretação do que pode vir acontecer, ou seja, não se observa em cenários claramente certos.
Sim, há muito essa conversa de comício com o eleitorado e que vai variando um bocadinho. No final da campanha, fala-se muito para os abstencionistas. Há muito esse jogo de discurso e de estratégia.

Acredita que existe um tratamento editorial diferente entre candidatos?
Acho que é semelhante entre os candidatos grandes e tende a não existir diferenças. Eu acho que não há muita diferença. Em relação aos pequenos, acredito que sim. Relativamente aos candidatos com assento parlamentar, não considero. Aliás, os nossos editores estão sempre preocupados em equilibrar um bocado, quando há uma grande intensidade de iniciativas do Costa, numa manhã, e no caso de Rui Rio ou Passos Coelho em que não tinham uma agenda muito preenchida, acaba por existir sempre uma preocupação de esperar por mais informação da jornalista que faz o PSD, a Paula Caeiro Varela.

Mas uma coisa que tenho falado com alguns jornalistas é que existe uma boa imprensa junto de alguns candidatos e uma má imprensa junto de outros, acredita nessa existência?
Acho que sim.

Porque é que isso acontece? Esta boa ou má imprensa, junto de alguns candidatos?
Como falámos há bocado, cada vez o jornalismo é mais interpretativo e depois os jornalistas é muito aquela coisa do gosto ou não gosto ou a minha relação com este candidato é melhor do que com o outro. Há um bocadinho esse jogo, é inevitável. Somos jornalistas e tentamos fazer o trabalho o mais limpo possível, mas acho que há uma aproximação e uma leitura muito própria. Se eu não gosto de um determinado candidato foi ferrar-lhe com uma peça chata, em cima, ou uma coisa mais cáustica.

O próprio Rui Rio, nas últimas eleições, tinha má imprensa, não é verdade?
Sim.

Aliás, a própria relação dele com os jornalistas não é boa?
É péssima.

O que notei também foi a relação de José Sócrates com os jornalistas, que nem sempre foi boa.
Sempre foi muito azeda.

Mas na campanha?
Foi uma coisa muito intensificada, sim. Eu lembro-me que José Sócrates, acho que, na campanha de 2011, organizava jantares com os jornalistas e aquilo era como ir estar como um saco de boxe para nós. Era uma azia, aqueles encontros.

Tenho notado uma cobertura mais favorável junto de certos candidatos e mais desfavorável junto de outros candidatos. Para si, para além da relação que falava, um

candidato com má relação com os jornalistas determina uma cobertura centrada em aspetos mais negativos? Ou não?
Sim.

Por exemplo, José Sócrates, os jornalistas como não tinha uma boa relação com ele, tendiam a procurar mais *frames* mais negativos do que positivos.
Sim, a tendência é sempre destacar qualquer passo em falso. É verdade, sim.

Ainda voltando às sondagens, há alguns autores que descrevem que um candidato ao estar mais mal posicionado, nas sondagens, pode ter uma pior imprensa, enquanto um candidato que está mais bem posicionado atraí uma melhor imprensa. Concorda? Para si isso é determinante.
Não sei se é assim.

A Susana Barros dizia-me que é muito fácil enterrar do que desenterrar.
Isso sim, dar cabo da reputação de um político é fácil.

Um candidato em que aquilo está a correr mal.
Isso sim, já vi isso a acontecer. Na campanha presidencial da Maria de Belém, que eu acompanhei, foi diariamente a correr mal e a senhora sempre um sorriso, não podia ter corrido pior até a morte de um apoiante, o então presidente do Partido, que apoiava a campanha dela. Foi tudo em escalada. Sim, é muito fácil, principalmente quando o próprio partido base estava contra ela. Isso foi paradigmático, mas também há políticos que têm uma capacidade maior de se enterrarem a eles próprios. Aliás, a Maria de Belém foi um desses casos, mas se o jornalista estiver para aí virado, é muito fácil fazer uma coisa arrasadora, em relação ao candidato.

Acha que a cobertura mais positiva ou negativa acaba por depender do próprio candidato?
Sim, claro.

Por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa aquilo acaba por sair naturalmente, não vale a pena dar muito a volta porque aquilo é natural nele, certo?
Sim, mas, às vezes, para os jornalistas acaba por ser muito irritante, porque é impossível ser-se bom a toda a hora e em todos os momentos.

Outra coisa que tenho constatado é que um bom candidato não é propriamente um bom político e vice-versa.
Isso é verdade.

Vestir um fato e desempenhar um papel.
Isso vi, nas eleições europeias, o candidato do PS, o Pedro Marques, era péssimo, mas era um tipo muito sólido, ideologicamente, mas era um péssimo candidato, não sabe lidar com pessoas. É uma coisa plástica e até era uma escolha muito criticada internamente, até por alguns dirigentes do próprio PS. É um burocrata e, muito bom tecnicamente, que estuda muito bem os dossiers dele, mas, quer dizer, não é um tipo desprovido. Agora foi um péssimo candidato. Pessoalmente, é um banana, não sabe estar em campanha, tinha pouca naturalidade.

E acha que o tipo de cobertura também depende da própria performance?
Claro que sim.

Ou seja, jornalistas em campanha tentam procurar um bom desempenho no terreno.
Sim, a maior parte das vezes.

Acha então que é uma necessidade da lógica da comunicação social?
Sim, os próprios políticos sabem que é, esse lado, o que sai em antena. Eu já tenho dito que não vou fazer folclore, os bombos, o Costa a dançar com populares, no Norte. Em Gondomar, por exemplo, acontece muito, eles são completamente histéricos.

E o vira-vira.
Exatamente, o que saí muito é o folclore e, muitas vezes, os assessores de imprensa também questionam porque é que não pegamos por essa parte. Eu digo, muitas vezes, que não aceito fazer folclore, não vou fazer bombos. Estou a fazer uma campanha política.

Mas concorda que é apetecível?
Sim, claro, sobretudo para televisão e fotografia. Muitas vezes, os meus colegas, desses meios, queixam-se de não ter nada. Quer dizer, se for só o candidato a falar no palanque ou na tribuna ou uma coisa de *pool* a falar com jornalistas e se não fizer qualquer coisa diferente, para as televisões e para a fotografia, é uma tragédia. O Rui Rio a tocar na bateria na Malafaia, nas últimas europeias, isso foi um maná.

A própria campanha está desenhada para a imagem.
Sim, a maior parte das vezes. A preocupação dos políticos com as televisões e com os fotógrafos é quase doentia. São os primeiros a saber que vai acontecer qualquer coisa e que pode dar um bom boneco. É terrível este tratamento. Tudo que tenha a ver com um bom boneco e jornalista de rádio, não é o mesmo.

Outra coisa, que verifico, é a questão da dinâmica de vitória e de derrota. Percebe-se perfeitamente quem está motivado ou desmotivado. Acha que essa dinâmica de vitória e derrota influencia a própria cobertura jornalística?
Isso não sei. Quer dizer, tenho dúvidas. A dinâmica de vitória percebe-se.

E a da derrota não se percebe?
Percebe-se muito bem, também.

Por exemplo, aquela desmotivação. Uma coisas que eu verifiquei foi, na última campanha de 2015, em que todas as sondagens diziam que o Costa não ia ganhar as eleições e o próprio *Expresso* refere a existência de mal-estar interno e que o Pedro Nuno Santos poderia ser um substituto. Identifica-se esta questão?
Perfeitamente. Eles próprios percebem quando estão em perda. O António Costa, nessas eleições, em 2015, ele percebeu que não ia ganhar e depois ninguém estava a perceber porque é que ele tinha tão poucas iniciativas e estava tão pouco apostado, na campanha.Parecia que estava já um bocado nas tintas para aquilo e era um bocado inexplicável. Eu creio que ele tinha percebido que não iria ganhar, mas, também, já teria o cenário que iria acontecer, mesmo que perdesse as eleições, talvez não tenha feito muito mais, por isso, mas a dinâmica de vitória e de derrota percebe-se, principalmente, nos últimos dias de campanha. Acaba por ser muito percetível, principalmente, pelo tom do discurso, pelo entusiasmo das pessoas, se aparece muita gente, os militantes não aparecem

se a coisa estiver a correr mal, não querem, não estão lá. Se a coisa for assim muito mobilizada, então, aí os militantes aderem.

Isso aconteceu, no Porto, quando as duas comitivas quase que se cruzaram, mas percebia-se perfeitamente essa dinâmica de existir mais pessoas, junto da PàF.
Sim, o que me foi dito, no último comício da PàF, a coisa estava muito composta e foi praticamente cruzada. Penso que a PàF fez um comício com palanque e o Costa desceu a Rua de Santa Catarina, pelo que foi descrito que sim, estava muito bem composto e muita gente e o próprio Passos Coelho também já estava a prever o que poderia acontecer, no pós-eleições.

Ainda sobre a dinâmica de vitória e derrota, constatei que o António Costa perdeu a voz, no último dia de campanha, na Cervejaria Trindade, em que o Carlos do Carmo atacou a Maria de Belém, em que aquilo já estava um cenário menos positivo. Claramente era um candidato derrotado?
Um candidato sem voz?

Não digo só o facto de ser um candidato sem voz, mas dá a perceção que é um candidato numa situação frágil.
Não creio.

Essa questão de fragilidade e debilidade e do próprio Carlos do Carmo atacar a Maria de Belém e outras coisas.
Acho que é muito o sinal do fim de campanha e de fadiga, até, porque isso, era perfeitamente curável, bastava uma injeção de vitaminas e ficava ótimo. O Costa, nestas coisas, não liga.

E acredita que o António Costa, nas eleições de 2015, foi um bom candidato?
Não, não foi.

E o Sócrates?
Também não foi e já pressentia que ia perder.

E o que permite avaliar ou medir essa dinâmica de vitória e derrota? É a sua experiência?
Sim, claro. É preciso saber ler, é um pouco inexplicável, mas há muitos sinais que as campanhas nos dão, já com alguma experiência e dão sinais de direção, mobilização e comportamento. É uma coisa comportamental, até. É do próprio candidato. O discurso já pode ter alguma indicação de que a coisa vai correr menos bem e é preciso ler alguns sinais. É muito curioso, porque, no outro dia, fui à ação de campanha interna do Rui Rio e a coisa estava muito mobilizada e ele estava muito confiante e o Salvador Malheiro estava muito entusiasmado e não parecia uma coisa plástica. Eu disse à Eunice que o Rio ia ganhar e que aquilo está com gás. De facto, se as regras não fossem as mesmas de ter 50%, as coisas seriam diferentes, mas eu senti que ele ia ganhar e achava que aquilo estava com uma confiança.

Estava em êxtase.
Sim, estava muito motivado. Isso acaba por ser uma coisa de comportamento, quase corporal. São pessoas que reagem a bons indicadores e, portanto, quando a coisa está a correr bem, a coisa nota-se.

Ou seja, com o fim do período de campanha eleitoral, os *media* antecipam um desfecho.
Sim, quer dizer, ao longe.

Mas a Susana consegue antecipar algum cenário?
Quer dizer, não sou bruxa, mas consegue-se perceber qual a tendência e a expectativa da própria campanha ao nível interno.

E acha que isso acaba por influenciar o trabalho?
Sim, pelo menos, uma descrição do que está a acontecer e acontece muito. Em termos psicológicos, é um facto, a campanha reage muito psicologicamente. Aquilo é um corpo que reage, em termos de mobilização, até.

Tenho verificado também que a comunicação social utiliza um conjunto de jargão ou expressões ligadas à guerra e ao desporto, porquê?
São bengalas de linguagem e do próprio jornalismo que, por acaso, detesto.

Mas é fácil de perceber?
Sim, muito fácil e mais direta, mas são usadas expressões de *cliché* e é uma coisa que eu desgosto.

Acontece muitas vezes, em vez da campanha estar focada nos assuntos de substância e naquilo que o candidato tem para oferecer, através de uma exploração das suas declarações, muitas vezes está centrada na tal *performance* e no desempenho dos candidatos.
Sim, e na reação.

Exato e na reação e nos contra-ataque. Para si, porque é que isso acontece?
Porque é culpa dos jornalistas. Isso acontece em quase todas as campanhas. Os programas ou o discurso sobre a estratégia para certa área de governação, isso para nós, em altura de campanha, não interessa nada. É horrível. Talvez seja mau jornalismo, mas a culpa é muito nossa e fomentamos, muitas vezes, essa a reação à reação da reação.

Mas também não acaba por ser consequência pela forma como a campanha é construída? Ou seja, os próprios candidatos acabam por construir uma encenação para que seja assim e os jornalistas só vão atrás daquilo que a própria lógica política apresenta, ou não?
Sim, acho que o jornalista tem um bocadinho de ação, no que está a dar ou não, porque eu percebo onde quer chegar, mas sinto, muitas vezes, que o político quer ir naquela direção e da intrigalhada e naquilo que o presidente da República disse e, muitas vezes, tem que estar ali a reagir àquilo que o outro candidato disse e tem agora que estar obrigatoriamente a responder. Acho que, muitas vezes, somos nós que provocamos essas situações. Uma manchete de um jornal que depois tem que ir a cada candidato e perguntar o que é que ele acha. Acho que nós também manipulamos muito o assunto, porque aquilo que o candidato queria era falar sobre o programa dele ou, noutras condições, o candidato, quer dizer, também pode ter outro objetivo de queimar o adversário, mas muitas vezes é o jornalismo que marca aquele dossier, a reação sobre determinada área. Infelizmente, o jornalismo funciona um bocadinho à reação a alguma coisa. Há pouco tempo para a profundidade.

O Filipe Santos Costa dizia-me que o discurso dos candidatos durante o período de campanha eleitoral acaba por ser praticamente igual, só apenas 10% é diferente e que, muitas vezes, nesta percentagem é um ataque ou contra-ataque. Concorda?
Sim, a tendência na campanha é o discurso ser todo muito semelhante, porque respondem-se muito uns aos outros, mesmo na tribuna. Há ali um foco. O Costa, por exemplo, tem uma estratégia, falar sobre o programa eleitoral que quer apresentar e colocar franco atiradores a dizer mal dos outros candidatos, usa muito essa técnica. Depois, não se pode dizer que o Costa atacou ninguém, foi o ministro ou a personalidade.

Ainda sobre uma esta questão, o Pedro Coelho dizia-me que isto acaba por ser consequência da cultura do *soundbite*, em que este é uma espécie de cenoura que o político manda e que os jornalistas vão todos atrás dessa cenoura. Isto acaba por ser consequência da cultura da constante dependência?
Sim, concordo totalmente, aliás é aquela frase que marca.

E sabemos perfeitamente que isto não é ingénuo?
Claro, os próprios políticos têm assessores e já sabem o que vende e o qual deve ser a frase que deve marcar. É engraçado, porque, o Costa e o Marcelo também quando têm discursos escritos têm algumas partes a *bold* para carregar o tom e, muitas vezes, condiciona até o jornalista para aquela frase. Eles querem que coloquemos determinada parte e nós próprios não escolhemos nada disto. Portanto, eles sabem bem aquilo que o jornalista pode pegar, percebem o que pode fazer mexer.

Além dos elementos, que já falamos, durante a campanha eleitoral, há coisas jornalisticamente interessantes para quem está lá em casa a ouvir, por exemplo, eu tenho aqui um conjunto de aspetos positivos e negativos que categorizei e gostava de perceber se procura algum destes elementos. A questão das personalidades, acredito que seja bastante fácil de perceber, ou decanos do partido.
E que aparecem na campanha.

Obviamente que a campanha se centra nestes aspetos. Símbolos patrióticos acredito que seja difícil identificar em rádio, mas símbolos de progresso, em que o candidato está numa fábrica e se coloca este elemento para a construção da narrativa jornalística ou quando se ouve alguma coisa ou referência a material de campanha, em que caem *confettis* ou o próprio envolvimento de campanha, em que se ouvem gritos de ordem.
Isto eu destaco muito, as personalidades e políticos influentes, bem como quais são os apoios e quem é aparece ao lado do candidato e que ajuda muito a perceber como está a campanha. A equipa de campanha, igualmente, que é perceber quem está com o candidato, ou seja, perceber a máquina.

E a plateia cheia e a aprovação?
Isso foi muito visível com as campanhas do Sócrates. O Sócrates tinha uma coisa que era tentar que a sala enchesse ao máximo e chegava sempre atrasado para que a sala ficasse cheia. Inicialmente, era exíguo com capacidade de aparecer muita gente e abrirem cortinas e criarem margem de manobra e dizerem aos jornalistas que o próprio espaço teve que ser alargado. Isso era muito comum, na campanha do Sócrates, se a sala não enchesse era muito comum e também era motivo de piada e iam buscar gente e de outro distrito de autocarro.

E os próprios paquistaneses.

Exato, aconteceu em Évora, por exemplo, veio um bando deles em que apanhavam a campanha do Sócrates. Isso foi muito visível. A aprovação da audiência.

Uma das coisas que verifiquei, por exemplo, são as tais frases *bold* em que o candidato aumenta o tom e de repente existe aquela pausa para os aplausos, isso acaba por ser visível?
Sim, é.

Mas centrando, agora, nos aspetos negativos, os poucos apoiantes acredito que seja muito visível.
Sim, é. O Costa consegue quase sempre as salas cheias. Onde, verifiquei as salas vazias foi com a Maria de Belém, foi uma coisa penosa, foi um fracasso, mas foi deliberado, o presidente da distrital estava lá, mas manifestamente não quis mobilizar os militantes. Foi muito claro.

E manifestação contra o candidato?
Na campanha com Sócrates, isso aconteceu, não me recordo se foi em 2009 e 2011, talvez os professores. Os contratos de associação com as escolas, que depois tiveram o apoio do Cavaco, e foi muito polémico e o Costa em 2015 também teve as manifestações dos enfermeiros, muitas vezes. Aliás, lembro-me, em Portalegre, que teve que ir falar com eles. A própria secretária geral adjunta, a Ana Catarina Mendes, falar com eles e percebeu-se que houve ali uma tentativa de fazer com que não fosse muito violenta.

E o Passos com os lesados do BES.
E o próprio Costa também. Nesta campanha, também apareceram.

E os deslizes de campanha ou boa gafe.
Sim, isso é logo exponenciada.

Aquela coisa do António Costa estar sem voz deu a ideia de que era uma gafe de campanha, um pequeno deslize. Eu ouvi uma peça sua, em que ele tinha uma voz muito rouca, aquilo dá um ar de deslize.
Sim, de desleixo. É sinal de fim de campanha.

Ou os cartazes de campanha.
Sim, em 2015, essa foi muito falada.

Que aspetos é que se aspetos se recorda das eleições de 2011 com José Sócrates? O que correu mal na campanha?
Ele foi para campanha muito fragilizado. Para o PS, tinha umas condições horríveis, foi para a campanha em perda, tinha tudo para correr mal e que o homem não tinha hipótese e a questão era saber por quantos ia perder.

Eu perguntei à Maria Henrique Espada se tinha existido um momento de viragem e, na altura, perguntei-lhe se tinha sido o momento do debate entre Passos e Sócrates.
Pois, não me recordo bem. Dos debates já não me recordo, desse ano.

Mas em 2015, Passos perde o primeiro debate com as televisões, mas depois há momento de viragem.
Claramente. Há um aspeto qualquer em que o Costa não sabe.

Foi o plafonamento da Segurança Social em que ele sabia os valores reais.
Exato e atira a coisa para o Centeno, isso foi um deslize monumental e que lhe custou a campanha. Foi ali uma coisa de impreparação muito visível.

Última questão, a campanha eleitoral é um momento muito pouco esclarecedor, concorda?
Concordo, falávamos disso há bocado, porque acaba por ser muito o bate boca agressivo entre candidatos. É muito pouco esclarecedor, tem-se defendido muito outro modelo de campanha. Eu não sei muito bem como é que se podem fazer as campanhas e alguma coisa tem que mudar. Mais debates? Acaba por cansar. As pessoas não ligam. Como é que vamos tornar as coisas mais úteis? É falar de programas eleitorais às pessoas. Porque é que este homem realmente é diferente do outro, em termos ideológicos? Quais são as diferenças entre Costa e Passos Coelho? O que realmente está em questão? O que é que eles querem? Muitas vezes a mensagem não passa para as pessoas e nem querem saber. Eu, por acaso, pelo-me por coisas mais ideológicas. No PS, quem tem o curso mais ideológico nem é o Costa, é muito o Pedro Nuno Santos. É interessante acompanhar os discursos, ao longo dos anos, nas campanhas, porque, ele, de facto, tem essa coisa vertente muito ideológica e socialista. O Costa acaba por ser menos ideológico. É de esquerda, mas menos objetivo.

Anexo 3 - Transcrição da mesa redonda "Campanha no terreno: o jornalismo de caravana" entre jornalistas na conferência "Jornalismo político em Portugal"

Iniciativa realizada no dia 11 de junho de 2019, na Assembleia da República, com os jornalistas Susana Madureira Martins (Jornalista de política da Rádio Renascença), Pedro Coelho (Grande repórter da SIC) e António Nabo (Jornalista de política da RTP), sob a moderação de Paulo Martins (Professor auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa)

Paulo Martins - Em que medida é que os jornalistas podem correr o risco de perder a imparcialidade, por essa proximidade permanente?
António Nabo – Nós, em campanha eleitoral, corremos sempre esse risco, mas é um risco que corremos só se quisermos, porque o trabalho tem as suas limitações e a campanha eleitoral, em termos políticos, é um dos trabalhos mais interessantes e mais nobres para nós. Respondendo à tua pergunta, em concreto, eu coloco uma palavra ou duas, apesar de muito ousadas, mas que são a chave, naqueles 15 dias, naquelas três semanas, em que estou a privar, todos os dias, de manhã à noite com o partido ou com o político e que é a honestidade da minha parte e no trabalho que eu produzo. Sabemos o nosso código deontológico, sabemos as nossas regras, mas não podemos, nem no contacto, um pouco o complexo de Édipo, em relação ao partido ou candidato, nem podemos, ter a atitude contrária que é a atitude permanente do confronto e, portanto, o trabalho é lealdade, honestidade, naquilo que estou a fazer e no bom senso naquilo que ponho no ar. Daí para a frente, é aquilo que nós aprendemos, no dia-a-dia. O nosso trabalho jornalístico de valorizar aquilo que é o valor notícia, no caso da televisão, aquilo que são necessariamente as emoções, as imagens e aqueles que são os momentos que podemos ser acusados muitas vezes. Por exemplo, dizem que os jornalistas só procuram as imagens interessantes, é verdade, são interessantes. Um político a dançar é uma imagem interessante. Se acrescenta alguma coisa de interessante para a campanha? Sim, acrescenta, porque ele resolveu dançar, porque é um momento diferente, mesmo que isso não seja a notícia principal daquela campanha, mas ao fazer o meu trabalho com honestidade e com lealdade é a resposta que eu dou sempre a mim próprio. A minha fronteira está sempre definida por essa marca. Depois estou escudado naquilo que é o meu código deontológico e a minha conduta.

Susana Madureira Martins: Sim, é verdade. Por vezes, até podemos perder um bocadinho o discernimento, mesmo durante as campanhas eleitorais, que são tempos com tanta voragem e, às vezes, corremos esse risco, não é possível fugir-se dele. Corre-se esse risco de perdemos a imparcialidade, por vezes. Talvez, pensar que determinada pergunta não vale a pena ser feita, porque já estamos tão metidos dentro da campanha, que há coisas que, talvez, já não façam tanto sentido e perdem-se também, por vezes, outras coisas. Por exemplo, na campanha de 2015, nas legislativas, em que acompanhei a caravana do Partido Socialista, a caravana de António Costa, ao longo dos 15 dias, foi dando pistas de que a geringonça podia acontecer e nós, na prática, não quisemos acreditar ou não quisemos ouvir. Houve até uma notícia, no jornal *Público*, a meio ou no início, que apontava, se bem me lembro, do que seria uma fonte do PCP, de que havia boas indicações de que isso podia acontecer. Nas campanhas eleitorais, não se perde a ética, nem a imparcialidade, mas são tempos tão absorventes que julgo que há coisas que se perdem, não deliberadamente, se calhar, porque existem outras coisas que se sobrepõem. Nesta campanha para as europeias,

em que eu acompanhei o PS, por razões de logística da minha própria rádio, optou-se por mover, em termos geográficos, os jornalistas pelas várias campanhas, eu cheguei a fazer um dia de campanha eleitoral do PSD e um do Bloco de Esquerda, para além do PS e, isso, acho que permite uma higienização que temos da própria campanha e de possibilitar fazer questões diferentes dos vários lados. Essa transição também podia ajudar. A imparcialidade depende muito da forma como estamos envolvidos na campanha e há sempre esse risco, como é óbvio.

Pedro Coelho: Relativamente a esta matéria, esta é uma área muito interessante. Aliás, conhecendo o Paulo Martins, sabia que ele ia começar com esta pergunta. Há uma ideia que tenho para mim, eu faço campanhas desde 1989, a última que fiz, acompanhei uma candidata, desde o primeiro momento, em que se sabia que era uma candidata derrotada, Maria de Belém Roseira. Foi uma das campanhas mais desinteressantes que eu fiz em toda a vida, por várias razões. Há políticos que não estão talhados para as campanhas eleitorais. Ela, permanentemente, em lares de idosos, não conseguiu, em momento algum, dar a volta à campanha. Nunca conseguiu. Provavelmente, porque não tinha o suporte logístico que permitisse tal, mas também, por causa dela própria, aquilo chegou ao fim e sabíamos que iria ser um resultado desastroso, ao ponto de nós, jornalistas, termos quase o efeito contrário. Se não fizermos, aquilo que o António Nabo dizia, no início, ao tentarmos impor todas as nossas linhas orientadoras, durante a campanha e isso obriga-nos a ter um juízo crítico permanente. Houve um momento, em que olhámos uns para os outros e pensámos, vamos ficar por aqui, não adianta, vamos limitar-nos ao relato. Era de tal forma complexo que não havia outra forma de tratarmos a matéria em causa, mas isto é apenas para chegar ao que já está academicamente estudado que é a bolha. O efeito da bolha, ou seja, nós, jornalistas, quando entramos nesta manobra dos 15 dias de campanha eleitoral, é quase inevitável que fiquemos reféns da bolha. O que é a bolha? Nós entramos 15 dias, numa campanha eleitoral, em que estamos sempre todos juntos, jornalistas, políticos, o *staff* dos candidatos e, inevitavelmente, por mais imparciais que sejamos, nós entramos na bolha. Eu já tive várias experiências, na minha vida, desde 1989, como disse, e aqui a maior arma de nós combatermos o efeito da bolha é a experiência, ao longo da vida, eu tenho percebido disso.
Quando fazia campanhas, lembro-me de uma que fiz com o PCP, na primeira vez, que o Carlos Carvalhas concorre sozinho às eleições legislativas, já depois de ser secretário geral adjunto, já o Álvaro Cunhal tinha desaparecido. A primeira campanha, que ele faz, era para as presidenciais e acabei por entrar na bolha de forma quase natural. Eu lembro-me de um comício do Rossio em que o PCP, aliás, o próprio tem uma grande máquina que trabalha muito bem e, então, nessa altura, trabalhava muito bem na campanha. O PCP fecha o Rossio, numa forma muito inteligente, cria a ilusão de ser uma praça grande, mas a forma como o PCP fechou o Rossio criou a ilusão de que aquilo estava completamente cheio. Não estava, era apenas uma parte da praça, mas estava de tal forma bem feito que os jornalistas, tal como eu, absorveram aquela mensagem de uma forma extraordinária. Eu entendi que o PCP estava a mostrar uma força extraordinária, porque a praça estava cheia e aquilo galvanizou-me daquela maneira, em que a forma, como acabei por cobrir, foi resultado desse processo crescente de entrar na bolha e depois é muito complexo sair dela. A partir do momento, em que entramos na bolha e queremos sair, ficamos nas margens.
Agora, dou-vos um exemplo concreto, em 2011, eu fiz o PSD de Pedro Passos Coelho e houve uma altura em que eu fiz um comentário crítico, entendo que jornalisticamente tinha provas para o poder fazer e no remate de uma peça fiz. Na altura, o Miguel Relvas, o homem forte da campanha de Passos Coelho, ficou muito incomodado com aquele comentário crítico, ao ponto de falar, na altura, com a direção geral da *SIC*, com o Luís Marques, que

tinha que expulsar a equipa da *SIC* da campanha, que era eu e o repórter, o Luís Pinto, por causa do comentário crítico e que fomos, claramente, colocados fora da bolha que nos colocou nas margens. Estarmos nas margens, durante duas a três semanas, é o meu exercício de coragem, porque é muito complicado. Porque é que ele nos queria expulsar? Porque estávamos num hotel do Porto, onde a *SIC* pagava o preço do partido e ficámos, muitos dias, naquele hotel e a *SIC* estava a pagar muito menos do preço de hotel para estarmos juntos, em quartos separados, mas dormimos todos juntos o que é ótimo e cria questões logísticas muito menos complexas. Nós, de facto, quase fomos expulsos do preço desse hotel, porque o Miguel Relvas queria que saíssemos de lá, por causa do comentário crítico, e que nos colocava nas margens. O que tornou diferente foi a experiência acumulada, em muitas campanhas que foram feitas, ao longo dos tempos, mas eu sinto, ao longo de todas as campanhas, que existe uma tentativa da parte do *staff* de nos colocar na ordem. Há jornalistas que resistem, há outros que não resistem com tanta facilidade.
Eu lembro-me, numa outra questão, quando fiz a reeleição da candidatura de Mário Soares à presidência, em 1991, e foi muito entusiasmante, mas a última, em 2006, toda a gente percebeu que ele ia perder e criou-se um mal-estar imenso entre o candidato e os jornalistas. Uma vez, emprenhei os ouvidos e fiz um disparate com a necessidade que temos de nos distanciar em excesso da própria bolha. Eu tenho consciência do efeito da bolha e do que ele implica e, por vezes, o que faço é tentar distanciar-me. O distanciamento acaba por ser o efeito contrário e foi, exatamente, o que aconteceu, nesta campanha do Soares da eleição de 2006, porque passaram-me informação que, no dia anterior, o Alfredo Barroso, na *SIC* Notícias, tinha admitido a derrota. Um colega meu passou-me a informação e nem confirmei com a pessoa que tinha feito a entrevista e, imediatamente, na primeira possibilidade, eu ataquei o Mário Soares e como é que ele vivia com aquela situação do diretor de campanha ter dito, em entrevista à *SIC*, em que admitia a derrota. Isto era eu a sair da bolha a fazer peito aberto para sair da bolha e o Mário Soares volta-se para mim e perguntou-me se ele tinha dito isso e eu respondi que sim e insisti, ainda por cima. Depois veio o diretor de campanha falar comigo e disse-me que ele não tinha dito isso e, na altura, falei com o Mário Crespo, que tinha feito a entrevista ao Alfredo Barroso e o Mário Crespo disse-me que ele não tinha dito nada disso. E ainda por cima, aquilo tinha sido com todos os jornalistas. Já havia jornalistas que não tinham ouvido a entrevista do Alfredo Barroso e já estavam preparados para publicar e consegui contornar os danos e falei com todos os jornalistas e só houve um, que apesar de eu ter dito que o erro tinha sido meu, publicou. O próprio Soares ficou muito embaraçado na resposta e não conhecia. Isto é um apetite ter um candidato embaraçado, mas assente numa falsidade, andei, percorri e andei a bater em todas as portas, consegui controlar os estragos, menos com uma pessoa, que ainda estou para perceber porque é não parou. Todas as outras perceberam o meu erro e o que é mais extraordinário é que encontrei o Alfredo Barroso, fui falar com ele e que me disse que tinha percebido que eu tinha cometido um erro e que estava desculpado, mas não deixa de ser uma situação muito complexa, ou seja, com a intenção absoluta de sairmos da bolha, estou a falar por mim, cometemos o excesso e eu aqui cometi. Agora, já fui sensível, provavelmente, aos pequenos-almoços que ocorrem sempre a meio da campanha, em que os políticos sentem que é preciso controlar os jornalistas, convocam um pequeno-almoço com todos os jornalistas e lá vamos nós, estilo carneiros ao pequeno-almoço ouvir o político para que a coisa entre, mais ou menos, nos esquemas e é muito difícil. É dos exercícios jornalísticos mais complexos é a campanha eleitoral. É muito nobre, como diz o António Nabo e concordo, mas é extraordinariamente complexo.

Paulo Martins - Talvez em 1990, nas eleições europeias, em que trabalhava no Diário de Lisboa, durante a campanha, acompanhei o PCP. Na noite eleitoral, como

acontecia muito recorrentemente nos jornais, não sei se acontece nas televisões, mudámos as peças e fui para a noite eleitoral do PSD. Foi o primeiro momento em que o PSD de Cavaco Silva perdeu terreno e, portanto, ficou bastante agitado e através do assessor, o Zeca Mendonça, que tinha uma ótima relação com os jornalistas, veio comunicar que Cavaco Silva estava muito afetado e que só falava à televisão. A televisão significava falar à RTP, porque não havia outra. Eu e uma jornalista chamada Maria Flor Pedroso, que hoje é diretora da RTP, mobilizámos os jornalistas presentes e saímos todos e o Cavaco ficou só a falar para a RTP. Todos os outros jornalistas saíram como forma de retaliação. A nenhum de nós passou pela cabeça colocar a questão ao diretor, ao chefe de redação ou alguém da hierarquia, daí a minha pergunta, hoje em dia, os jornalistas que estão no terreno, que margem de liberdade é que têm de atuação?

António Nabo (RTP): Em primeiro lugar, há um trabalho de equipa, que começa na redação, e que deve estar sempre presente. Portanto, as chefias editoriais devem apoiar os jornalistas que estão no terreno. Portanto, nunca devem, mesmo em situações mais complicadas, evitar fazê-lo. Se há alguma coisa a dizer ou alguma coisa que corre mal, deve ser tratada sem que isso seja público para a campanha do partido. Na nossa margem de liberdade, como dizia o Pedro, há, de facto, essa bolha e, muitas vezes, é mais difícil dar exemplos concretos, mas, por exemplo, foi complicado fazer a campanha do atual Presidente da República. É difícil o jornalista negar que não está numa bolha positiva, porque andar 15 dias a fazer a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa, tudo aquilo que ele faz e todas as pessoas gostam dele. Não há elementos que permitam dizer mal ou desvalorizar o candidato a servir cafés, a pagar os bilhetes do comboio, a passar a ferro, a fazer de cabeleireiro, a mexer a sopa, tudo isso são elementos que ficam para a história. O contacto com as pessoas é um contacto permanente de selfies, que eu penso que, na campanha, apareceu como um acaso. Quando surgem as primeiras *selfies,* são as pessoas que vão ter com o Professor Marcelo e olham para ele como fosse uma vedeta da televisão e era, quase um jogador de futebol, uma estrela e até diziam: está aqui o Marcelo; os miúdos também o conheciam com toda a facilidade. Aliás, até pensava que os políticos só eram conhecidos por cidadãos acima de determinada idade, mas, naquela campanha, não. Era só fazer um gesto e já estava uma fotografia e, a partir daí, existia uma estratégia que junta quase a fome com a vontade de comer. O que é que nós, jornalistas, fazemos nesta situação? Podemos tentar ir fazer o outro lado? Mas há um outro lado? É possível chegar ao outro lado? Há provas para fazer alguma coisa diferente? É nestas situações, em que eu penso que ando aqui na corrente. Por exemplo, a campanha que aconteceu, nestas europeias, estive com o PSD, era mais fácil fazer e mostrar determinadas realidades, menos positivas que aconteceram na campanha. Houve alguma desarticulação e o próprio presidente do partido foi confrontado com isso e porque é que não foi acompanhado todos os dias e depois essa mesma desarticulação. Aí, foi mais fácil, os comícios que estão programados para uma determinada hora, mas temos imagens, temos que ter provas para isso. A campanha, onde me senti mais na bolha, foi a do Marcelo, porque aquilo eram só afetos, só *selfies* e sentia que nada era mau ali. Quer dizer, não vamos à procura de nada de mau, mas não há polémica nenhuma. Eu não sou partidário deste candidato, nem dos outros, mas sentia que achava que estava a simpatizar com ele. Será que é possível? Questionamos isso. Essa foi um pouco diferente, nessa perspetiva, esta ou outras campanhas, por exemplo, a campanha com Passos Coelho era uma campanha muito organizada. A última da PàF foi muito organizada, mas com algum distanciamento. O essencial, para mim, é o seguinte, quando nós estamos a fazer o nosso trabalho, principalmente na televisão, temos sempre aquele confronto que é, onde é que está a fronteira? Ou seja, eu não sou uma correia de transmissão

do discurso político, mas o discurso político existe e o ataque político também, não vou ignorar o ataque político, até porque o político sabe, quando está a fazer um ataque, que isso faz parte do seu jogo e, é o *soundbite* que vai marcar aquele comício, e nós também sabemos, mas não podemos ignorar, porque senão é estar a fugir.
Quando fazemos uma campanha, sem ser em termos de comício, as célebres arruadas ou as feiras, as imagens é que contam a história e nós dizemos que o comício era para começar às 9 da noite e a essa hora nós vamos dizer que a sala estava vazia. Eu tenho isto filmado, mesmo que a sala venha estar a composta, porque cheia nunca vai estar, naquela circunstância. Se o comício era para começar às 9 e essa hora está quase vazio, eu tenho aqui um elemento que pode significar a forma como a reportagem deve ser. Aí, conseguimos estar fora da tal bolha, que é mostrar que o comício começava àquela hora, apesar da mobilização que eles estavam a querer mostrar, a sala estava vazia e que acabou por não encher. Eu também tenho que ter dados e elementos concretos. Esta é a minha fronteira, que me permite dizer isto, para valorizar em termos de reportagem. Nesta campanha do PSD, aconteceu uma circunstância que era mais fácil sair da bolha. Por exemplo, em Viseu, quando o candidato foi confrontado com a questão da pouca mobilização de pessoas, ele próprio admitiu que era verdade. Aqui, é mais fácil ainda, porque temos ali uma reportagem, o tal Cavaquistão, até parece que não é um distrito do PSD e o próprio candidato admitiu isso. Acaba por ser isso, que deve estar sempre presente, no nosso trabalho, às vezes, temos consciência que estamos na tal bolha, mas não há como fugir, porque eu não estou ali para inventar. Muitas vezes, eu digo para mim próprio, eu não venho para a campanha inventar, nem para procurar as coisas pequeninas. Eu venho procurar a notícia e, às vezes, não consigo. A mais difícil, para mim, foi do atual Presidente da República, devido a essa perspetiva, que às tantas, eu próprio, já o gosto de ver servir cafés e já não consigo fugir daquilo, ele próprio comprava os legumes na feira e falava com toda a gente. A peça é só isso, não é propriamente um discurso político. Eu não posso fugir a isto. A minha pergunta para mim é: isto é tudo positivo? Será que estou a ser honesto comigo mesmo? Estou a valorizar aquilo que deve ser valorizado? É a questão que eu colocava no final do dia. O homem é assim e a notícia está aqui. Fui honesto comigo? Fui. São dilemas que com que nós dormimos e acordamos no dia seguinte. Temos é que estar com a consciência tranquila.

Susana Madureira Martins (*Rádio Renascença*): Do caso que falaste, eu só tenho memória de um, fora de campanha eleitoral e correu muito bem, aconteceu, num conselho nacional do CDS, com o Dr. Paulo Portas, que tem um problema com horários, e depois estava previsto haver uma intervenção aos jornalistas que nunca mais acontecia. Aí, os jornalistas tomaram a decisão e entenderam-se para virem todos embora do Caldas e não existir qualquer declaração. Todos sentimos um grande respaldo das direções, se a situação acontecesse em campanha, creio que haveria liberdade, por parte da minha direção de informação e da minha chefia, de acompanhar qualquer decisão que tomasse, porque têm sempre em conta que as decisões, que são tomadas em terreno, são razoáveis. Também é fruto de sermos uma equipa tão pequenina e somos três pessoas e temos todos o mesmo pensamento e creio que acompanham esta opinião. Questiono se, hoje, a disponibilidade das reações e dos redatores seria a mesma? Isso sim, questiono. Eu não sei como seria hoje. Os tempos também mudaram, há mais órgãos de informação no terreno, há mais imediatismo, há mais aquela questão e o exclusivo. Portanto, não sei como nos comportaríamos.

Pedro Coelho (SIC): Uma campanha dos partidos de poder é, claramente, uma encenação. Aqui a questão é esta. Nós fazemos parte dessa encenação e, a partir do momento, em que está tudo tão bem encenado, a nossa margem de manobra é naturalmente escassa. Não temos muitas preocupações em perguntar ao nosso *staff*, como é que fazemos? Nós estamos na onda. Aquilo é um comboio em andamento e é muito difícil sair a meio, ou interromper a viagem, para sair à frente, porque se nós formos interromper a viagem para sair mais à frente, o comboio já está numa estação muito mais à frente. Portanto, nós não podemos perder o comboio. Nós temos que assegurar uma coisa, que o António Nabo dizia há pouco, a notícia. Eu acho que as campanhas estão feitas, de tal forma, que a nossa margem de manobra é escassa. Há um conjunto palavras, que nas televisões, por vezes, vai sendo possível concretizar, que é a palavra reportagem. Ou seja, nós temos três equipas nas televisões, é provável que nós, às vezes, consigamos fazer aquilo que as rádios dificilmente conseguem ou os jornais. Nós, por vezes, conseguimos fazer reportagem e é, por isso, que conseguimos sair da engrenagem, deixar o comboio em andamento, porque alguém vai no comboio, por nós, e, assim, podemos fazer a reportagem. São as reportagens que quebram esta encenação. Há pouco falava dos partidos de poder, eu, ultimamente, tenho feito os partidos de poder, tirando a Maria de Belém e aquele inequívoco com o Sampaio da Nóvoa e qual seria o candidato do poder, pelos vistos, ela não seria possivelmente, mas, de resto, tenho feito, nestes últimos anos, sempre partidos de poder, onde a dinâmica é muito agressiva e intensa. É muito forte e o que acontece, nestas situações? Quando é possível fazer reportagem, conseguimos desconstruir a máquina. Acho que é um exercício, extraordinariamente, eficaz do ponto de vista jornalístico, aquele em que nós conseguimos desconstruir a máquina. Por vezes, até podiam ser histórias banais ou se nós olharmos para elas, pensamos que isso não é notícia. Eu não sei se é notícia, provar, como uma vez conseguimos, em Braga, como é que se encheu uma sala do PS, em que percebemos de onde é que vieram os autocarros e que as pessoas que eram do Algarve. Em que, de repente, estava uma discussão com um fulano, que era um dos homens fortes da concelhia do PS, e estamos a falar, ainda, dos tempos de Mesquita Machado, outro PS em Braga. Foi, de facto, extraordinário provar com uma facilidade incrível, porque saímos da engrenagem, apenas porque quebrámos a encenação e fomos fazer a coisa à margem e acho que isso é notícia. É importante, naquele dia, o candidato do PS, que na altura e eu pergunto, será que não é notícia que há ali um conjunto de idosos, com um calor imenso? Houve velhotes que desmaiaram, porque estavam sem comer, era assustador a forma como foi manobrado. Como é que aquilo foi construído? Foi absolutamente absurdo e depois foi absurdo ver pessoas que repetem em comícios, em Braga, mas também em Vila Real de Santo António. Foi absurdo. Foi bom desmontarmos isto, vai para lá do *soundbite*, a que nós não podemos fugir, logicamente. A esse não podemos fugir. É, também, importante acrescentarmos este lado de contexto, que nos ajuda a quebrar esta encenação. É o outro lado que também não podemos evitar. Agora, a margem de manobra, que nós temos para fazer isto, eu confesso que, na *SIC*, não tem sido difícil arranjar essa margem de manobra. Nós quando sugerimos, é possível conseguirmos sair deste quadro e construir uma outra história à volta da história e acredito que essas são as mais deliciosas na campanha eleitoral.

Anexo 4 – Guião para as entrevistas semiestruturadas a jornalistas

Contexto

Como funciona o processo de agendamento na sua redação? Quais são os critérios de seleção da informação?

Existe preocupação em tentar arranjar novos ângulos para a cobertura da campanha eleitoral, tendo em conta a quantidade de informação que chega diariamente ao público? Como é que é feita a seleção editorial?

Como é que é a sua relação com outros jornalistas de outros meios? É competitiva?

Acredita que existe um discurso comum entre os jornalistas?

Relação entre *media* e política

Acredita na noção de "quarto poder"?

Os *media* espelham a realidade política ou fazem mais do que isso?

Quais são as principais fontes políticas? Agências noticiosas? Assessores políticos? Políticos? E como é essa relação?

Cobertura jornalística eleitoral

Qual é o papel das sondagens de opinião no discurso jornalístico eleitoral? Porque é os *media* recorrem tanto às sondagens?

Acredita que a utilização de sondagens pode promover uma maior competição entre diferentes candidatos?

Acha que os resultados das sondagens têm influência direta na forma como os *media* retratam os candidatos? Porquê?

Outro aspeto muito observado, nas notícias de campanha, é a constante referência a hipotéticos cenários pós-eleitorais, porquê esta tendência?

Acha que esta tendência é também consequência da utilização das sondagens eleitorais?

Acredita que as sondagens e as referências a cenários pós-eleitorais podem contribuir para a cobertura positiva ou negativa dos candidatos?

Existem bastantes diferenças no tratamento editorial dos candidatos, concorda? Isso é uma opção deliberada?

Com a aproximação do fim da campanha, acha que os *media* antecipam algum desfecho final?

Acha que os *media* contribuem para a construção de uma imagem de candidatos derrotados, ainda antes das eleições?

Por vezes, a comunicação social em geral utiliza metáforas e expressões de guerra e desporto. Porquê esta tendência?

Outro padrão evidente é a cobertura estar muito centrada no desempenho dos candidatos durante o período de campanha. Ou seja, em vez daquilo que um candidato tem para oferecer aos eleitores sobre determinados assuntos, foca-se especialmente naquilo que faz durante a campanha. Porquê esta tendência?

Acha que os *media* utilizam a campanha para fazerem autopromoção?

Nota uma superior quantidade de peças em torno dos aspetos de conflitualidade, ataques entre candidatos, em vez de assuntos de substância? Porquê?

Porque é que os jornalistas procuram tantos ataques e contra-ataques entre candidatos?

A cobertura informativa da imprensa centra-se mais na metacampanha que outros meios, ou seja, na estratégia de campanha, tática, bastidores de campanha. Porque é que existe esta tendência?

Um outro aspeto evidente no jornalismo contemporâneo é a tendência de o relato informativo ser muito mais interpretativo do que descritivo. Ou seja, em vez de se centrar naquelas questões como o quê, onde, quando, centra-se particularmente no porquê...

Acredita que este estilo de jornalismo abre a porta para um relato favorável ou desfavorável em torno dos candidatos?

Por vezes, neste estilo de jornalismo é patente um claro juízo de valor, em que se nota claramente a posição do jornalista relativamente ao tema, não acha arriscado?

Existe algum conjunto de referências ou elementos positivos ou negativos que os jornalistas procuram na campanha eleitoral?

Estou a dizer isto, porque para a análise das duas campanhas, categorizei um conjunto de elementos que podem moldar a imagem do político junto da esfera pública, como positivos e negativos. Por acaso, teve em atenção algum destes aspetos durante alguma campanha em particular?

Centrando agora nos aspetos negativos, acredita que existe uma tendência para procurar mais os aspetos desfavoráveis na campanha que favoráveis? E vice-versa?

Acha que a cobertura positiva ou negativa depende do candidato?

Acredita que os *media* querem transparecer, no seu relato, que um candidato está mal preparado quando fazem a cobertura de vários deslizes e gafes de campanha? E vice-versa?

Eleições legislativas de 2011 e 2015

Olhando, agora, para trás, que aspetos se recorda das eleições de 2011?

A cobertura de José Sócrates, nas eleições de 2011, não foi favorável, acredita que esta cobertura foi determinada pela crise económica do país?

A cobertura de Pedro Passos Coelho não foi logo positiva, até pelos casos de campanha, como Caso Nobre. Isto determina a própria campanha em torno do candidato?

Olhando, agora, para trás, que aspetos se recorda das eleições de 2015?

Em geral, os media fizeram uma cobertura negativa em torno de António Costa. Concorda. Como é que me explica que António Costa que estava à frente de todas as sondagens antes da campanha contra o governo mais austero e impopular da história democrática, consegue ter melhor cobertura? Acha que foram os deslizes de campanha?