

# Comunicação & Cultura

n.º 2 | outono-inverno 06

**Título**

COMUNICAÇÃO & CULTURA

**Directora**

Isabel Capelo Gil

**Editor**

José Alfaro

**Conselho Consultivo**

Gabriele Brandstetter (Freie Universität Berlin), Elisabeth Bronfen (Universität Zürich), Marcial Murciano (Universitat Autònoma de Barcelona), Christiane Schönfeld (Huston School of Film, National University of Ireland), Michael Schudson (University of California, San Diego), Michel Walrave (Universiteit Antwerpen)

**Conselho Editorial**

Aníbal Alves, Carlos Capucho, Estrela Serrano, Fernando Ilharco, Gustavo Cardoso, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Augusto Mourão, José Miguel Sardica, José Paquete de Oliveira, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

**Conselho de Redacção**

Carla Ganito, Catarina Duff Burnay, Fátima Patrícia Dias, Maria Alexandra Lopes, Nelson Ribeiro, Rita Figueiras, Verónica Policarpo

**Arbitragem deste número**

Aníbal Alves, Fernando Ilharco, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Miguel Sardica, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

**Edição**

Com uma periodicidade semestral, *Comunicação & Cultura* é uma revista da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, editada pela editora Quimera

**Artigos e resenhas**

A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura. Todos os elementos relativos a essas colaborações – normas de apresentação de artigos, temas dos próximos números, princípios gerais de candidaturas, contactos e datas – devem ser consultados no final desta publicação

**Assinatura anual**

Custo para Portugal e Espanha: 20 euros. Para outros países, contactar a editora. Os pedidos de assinatura devem ser dirigidos à editora Quimera: [quimera@quimera-editores.com](mailto:quimera@quimera-editores.com) | [www.quimera-editores.com](http://www.quimera-editores.com) | R. do Vale Formoso, 37, 1959-006 Lisboa | telefone: 21 845 59 50 | fax: 21 845 59 51

**Revisão**

Conceição Candeias

**Impressão**

Rolo & Filhos II, SA

Depósito legal: 244547/06

ISSN: 1646-4877

Comunicação  
& Cultura

n.º 2 | outono-inverno 06

# Lobbying e marketing político

# Índice

## Editorial

*Lobbying e marketing político* ..... 9

RITA FIGUEIRAS

**dossier** ..... 15

*Celebrating catastrophe* ..... 17

ELISABETH BRONFEN

Procurando discutir a obsessão cultural com a celebridade, o ensaio problematiza a relação entre o fascínio dos *media* e o desastre e o modo como esta questão se articula com as noções de fama na contemporaneidade. O artigo faz uma leitura da relação entre celebridade e morte no romance de Salman Rushdie *The Ground Beneath Her Feet*, introduzida por uma interrogação crítica de dois eventos mediáticos que precederam a sua publicação e servem, embora de modo indirecto, como referências intertextuais: o assassinio de Gianni Versace e a morte accidental da Princesa Diana.

**Palavras-chave:** Catástrofe, Cultura da celebridade, Representação

## Congressos partidários ..... 35

ROGÉRIO SANTOS

O texto aborda as notícias construídas sobre os congressos partidários em Portugal, nos anos de 1994, 1995, 2000 e 2001, que coincidem com o final de mandatos governamentais. Foram analisadas notícias provenientes de cinco jornais e revistas. Como objectivo principal do texto, pretende-se verificar se as notícias sobre congressos seguem um modelo de informação séria ou um caminho mais sensacionalista ou leve. Uma das principais conclusões aponta para a importância do agendamento dos congressos por parte dos meios escritos, uma vez que estas reuniões são elementos fundamentais para a prática democrática de um país.

**Palavras-chave:** Agenda noticiosa, Cobertura noticiosa, Congressos partidários, Informação, Jornais, Prática democrática

## A dimensão política do jornalismo ..... 63

ESTRELA SERRANO

Partindo de uma revisão da literatura europeia e norte-americana sobre a dimensão política do jornalismo, o artigo analisa as relações entre o campo político e o campo do jornalismo, nomeadamente a interacção entre jornalistas e fontes, as práticas jornalísticas em diferentes contextos políticos e a intersecção do jornalismo com o mundo político e com as audiências. Através de uma selecção de artigos de opinião publicados na imprensa portuguesa entre 2000 e 2005, da autoria de figuras públicas relevantes no campo político nacional, o artigo pretende mostrar que a relação simbiótica e problemática entre jornalismo e política não é apenas um fenómeno anglo-saxónico ou das democracias avançadas.

**Palavras-chave:** Democracia, Jornalismo, Política

## A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006..... 83

PAULA DO ESPÍRITO SANTO

O estudo presente tem como objectivo a análise das representações discursivas e políticas, bem como dos valores contidos nos *slogans* das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, data das primeiras eleições presidenciais pós-revolução de 1974, até 2006. Os resultados do estudo incidirão na análise da diferenciação discursiva, política, ideológica e nos valores contidos nos *slogans* de campanha. Do ponto de vista metodológico, este estudo utiliza a análise de conteúdo, suportada na vertente qualitativa e inferencial, direccionada para os conteúdos informacionais considerados.

**Palavras-chave:** Campanha política, Comunicação, Eleições, Política

## Tendências de cobertura do final de um ciclo político:

Cavaco Silva (1994-1995) ..... 103

ISABEL FERIN

Este artigo tem como objectivo o estudo da cobertura jornalística do final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva (1994-1995) nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* e dos semanários *Expresso* e *O Independente*. As hipóteses de trabalho articulam o factor adaptação da imprensa de referência ao novo panorama mediático – decorrente do início de actividades dos operadores privados de televisão – e a literatura internacional que tende a associar a cobertura dos finais de mandatos a períodos difíceis de relacionamento entre os governantes e a imprensa. Para a análise da cobertura recorre-se a metodologias quantitativas de recolha e tratamento de dados (SPSS). A discussão final procura confrontar os resultados obtidos com postulados e factores conjunturais.

**Palavras-chave:** Análise de imprensa, Comunicação política, Finais de mandato de primeiros-ministros, Jornalismo

O caso ICN – convergência entre jornalistas e fontes ..... 127

GONÇALO PEREIRA

O relacionamento entre jornalistas e fontes de informação não obedece necessariamente a um modelo social rígido, pautado por antagonismo e interesses divergentes. A partilha de quadros de referência pode gerar práticas de cooperação em que o jornalista e a fonte se assumem como elos da mesma cadeia, interessados no mesmo desfecho, militantes da mesma causa. Em Outubro de 2003, veiculou-se em alguns meios de comunicação portugueses a intenção governamental de extinção do Instituto da Conservação da Natureza (ICN) e a integração das suas competências em organismos já existentes. Para o movimento ambientalista, a medida seria um retrocesso nas pretensões de institucionalização política. O estudo de caso que segue analisa o papel de alguns agentes envolvidos na divulgação pública da notícia, observado pelo autor no decurso de uma investigação mais ampla sobre a consolidação de uma associação ambientalista portuguesa.

**Palavras-chave:** Ambiente, Enquadramento, Fontes, Produção de notícias, Ressonância Cultural

Campanhas políticas e tecnologias digitais ..... 143

MÁGDA RODRIGUES CUNHA

Políticos tradicionalmente têm se apropriado de maneira convencional das mídias nos períodos de campanhas eleitorais. Contam com os programas gratuitos em rádio e televisão e com a possibilidade de espaços pagos nos

jornais. Este tem sido, pelo menos no Brasil, o formato adotado. Porém, com o advento da tecnologia digital, da internet e de todas as conseqüências destes fatos, os modelos enfrentam a necessidade de reformulação. Este artigo pretende refletir sobre estas mudanças, tendo como base as principais características das mídias convencionais e das tecnologias digitais, recorrendo à história, à cultura e à linguagem dos meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação, Cultura, Linguagem, Mídias, Política, Tecnologia

Major users, minor rights: e-privacy rights of minors ..... 157

MICHEL WALRAVE

Neste artigo descrevemos a metodologia e os resultados de um inquérito desenvolvido para analisar as técnicas de processamento de informação em *sites* da internet e verificar a sua conformidade com a directiva comunitária de protecção de dados. Através da análise da política de privacidade, o estudo demonstra que a maioria (oito em cada dez) recolhe dados pessoais dos visitantes e apenas uma minoria (quatro em cada dez) apresenta a informação jurídica obrigatória na sua declaração de política de privacidade. Para além disso, a linguagem usada nestas declarações nem sempre é adequada aos grupos-alvo dos *sites*. As questões metodológicas abordadas no estudo dizem respeito à selecção dos *sites* para formar uma amostra representativa que possa ser usada em investigações longitudinais. Paralelamente à análise do processamento explícito de informação (exemplo: uso de formulários *on-line*) foi desenvolvido um instrumento complementar para analisar mais detalhadamente o processamento de informação implícito (*web bugs, cookies*, entre outros).

**Palavras-chave:** Política de privacidade de dados, Protecção de dados, *Sites* na internet

outros artigos ..... 171

A Sapiência ainda é possível? ..... 173

JORGE FAZENDA LOURENÇO

entrevista ..... 181

Política e *media*: um olhar sociológico sobre a comunicação política – entrevista a André Freire ..... 183

RITA FIGUEIRAS

**recensões..... 193**

Ana Costa Lopes, *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos*  
(HORÁCIO ARAÚJO)

Rogério Santos, *As Vozes da Rádio*

Nelson Ribeiro, *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo*  
(LUÍS BONIXE)

José Miguel Sardica, *José Maria Eugénio de Almeida*

– *Negócios, Política e Sociedade no Século XIX*

(PATRÍCIA DIAS)

Steven Johnson, *Tudo o Que É Mau Faz Bem.*

*Como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*

(CARLA GANITO)

**montra de livros..... 205****teses defendidas..... 211****agenda ..... 215****abstracts ..... 219****próximos números .....225**



## Editorial

# *Lobbying e marketing político*

RITA FIGUEIRAS

Os *media* sempre desempenharam um papel importante para os agentes políticos, mas, a partir da segunda metade do século xx, os meios de comunicação começaram a assumir um papel determinante na condução da actividade política. Se em 1933, numa eleição na Califórnia, foram utilizados pela primeira vez os serviços de uma consultora em comunicação política, foi preciso chegar às eleições presidenciais de 1952, entre Eisenhower e Stevenson, para que o recurso sistemático a profissionais do *marketing* político se tornasse prática comum nas eleições norte-americanas.

Desde então, as campanhas eleitorais mudaram muito, acentuando-se actualmente determinadas tendências: a *personalização* da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos que representam (colocando-se a ênfase nos seus traços de carácter, na família e no estilo de vida); a *cientifização* das campanhas, com os especialistas em *marketing* político e em sondagens a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; um *contacto indirecto* entre os partidos e os eleitores, à medida que os políticos recorrem às sondagens como forma de avaliar o apoio eleitoral, desvalorizando o contacto directo com os cidadãos, cada vez mais distantes deste processo; e *campanhas para os media*, construídas e conduzidas em função da lógica mediática, com o intuito de seduzir o eleitor-telespectador, em detrimento da organização

---

\* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

de eventos para divulgar os programas eleitorais e debater os problemas públicos enquadrados pelas ideologias partidárias em disputa (Swanson e Mancini, 1996; Bennett e Entman, 2001).

Estas tendências são comuns às democracias ocidentais, apesar das diferenças entre os países a nível dos sistemas eleitorais, das estruturas de competição partidária, da legislação eleitoral e da cultura política (Swanson e Mancini, 1996).

A percepção destas semelhanças levou, inicialmente, vários autores (nas décadas de 1960 e 1970) a procurarem as causas da uniformidade na «hipótese da americanização» das democracias ocidentais. Esta perspectiva assentava numa teoria de influência externa, encarando a homogeneização como o resultado da dominação cultural americana sobre o mundo.

É possível afirmar que muitas das estruturas e rotinas que dominam o *marketing* político foram inicialmente testadas nos Estados Unidos. As campanhas eleitorais de Margaret Thatcher foram inspiradas nas de Ronald Reagan, e a campanha eleitoral de Bill Clinton de 1996 inspirou fortemente a estratégia do *New Labour* de Tony Blair nas eleições de 1997 – uma estrutura de campanha à imagem dos gabinetes de guerra (*war room*), com uma unidade de resposta rápida aos ataques dos adversários e estruturada em grupos de foco diários (Norris, 2000: 177).

A difusão das estratégias de *marketing* político no mundo não pode, no entanto, ser atribuída à acção de um único agente. Nesta perspectiva, a atenção foca-se não num único país responsável pela exportação e imposição do seu imaginário social, mas antes num complexo processo de mudanças sociais, como a modernização e a globalização, que se repercutiram, nomeadamente, nos partidos políticos, nos eleitores e nos sistemas de comunicação.

Na base desta alteração está a passagem da «sociedade industrial» à «sociedade pós-industrial», que conduziu à despolitização das sociedades e ao declínio da política como conflito ideológico. Desde então, o enfraquecimento da ligação entre os partidos políticos e a sociedade tem-se revelado a vários níveis: na filiação partidária, com o declínio crescente do número de militantes; no activismo político, com a diminuição do empenho e participação nas actividades partidárias; na volatilidade eleitoral, manifesta na mudança do sentido de voto entre eleições; e na participação eleitoral, com o aumento do nível da abstenção (Freire *et al.*, 2004).

Estas transformações provocaram mudanças nas estratégias desenvolvidas pelos partidos para captar a atenção dos públicos, através da adaptação de novos modelos de gestão da informação e da contratação de especialistas para o fazer. Actualmente, quem guia as acções destes vários interesses concorrenciais são os especialistas em assessoria, as empresas de sondagens, as agências de comunicação e os especialistas em relações públicas.

Em Portugal, a aposta em estruturas de gestão dos *media* pelos agentes políticos, através da profissionalização das campanhas eleitorais e da constituição de gabinetes de comunicação, tem-se acentuado nos últimos anos.

Mário Soares demonstrou, precocemente, perceber a importância dos *media* na gestão do desempenho político, quando, em 1986, criou as «Presidências Abertas» (Serrano, 2002). Esta política itinerante, a partir da recriação do ambiente de campanha permanente, revelou-se um instrumento de comunicação poderoso. As iniciativas, integradas numa atitude mais ampla de abertura aos *media*, ajudaram à alteração da imagem de «Soares primeiro-ministro» (muito criticado e pouco apreciado pelos jornalistas) para «Soares Presidente da República» (bonacheirão e de fácil trato), para a qual contribuíram declarações como «as gravuras não sabem nadar», feitas em 1994 numa visita a Foz Côa, e as *photo-opportunities* concedidas pelo Presidente e que fizeram as delícias dos *media*. Quem não se lembra das fotografias de Mário Soares sentado numa tartaruga nas ilhas Seychelles ou montando um elefante na Índia, de turbante na cabeça?

A campanha eleitoral de Freitas do Amaral, em 1986, para a Presidência da República foi inspirada nas campanhas americanas; em 1995, o publicitário Edson Athayde desenhou a campanha legislativa que levou António Guterres ao poder e, mais recentemente, a agência de comunicação LPM fez as campanhas eleitorais que conduziram à vitória de José Sócrates (Legislativas de 2005) e de Cavaco Silva (Presidenciais de 2006).

Estes momentos eleitorais, cada vez mais centrados nos *media*, comportam, no reverso da medalha, a vulnerabilidade mediática do poder político. Em Portugal já se percebeu que a personalização e a presença da família nas campanhas potencia ataques pessoais, bem como a devassa da esfera privada e íntima dos candidatos, colocando em cheque um dos bens simbólicos mais preciosos da política contemporânea: a reputação.

Um estudo recente (Gonçalves, 2005) sobre os assessores de imprensa nos governos liderados por António Guterres (1995-2002) salienta o papel fundamental daqueles profissionais nos bastidores do poder. O estudo demonstra a importância da «boa imagem» e o seu reflexo directo na actividade política, quer através da definição de opções políticas a partir de sondagens previamente realizadas, quer na decisão de «quando» e «como» publicitar medidas tendo em conta a lógica e os *timings* mediáticos. A governação de José Sócrates também se enquadra nesta estratégia, nomeadamente o pacote «Simplex» e as suas 333 medidas.

Se a mediatização da política é uma inevitabilidade das sociedades democráticas actuais, esta constatação não tem estado isenta de crítica, e algumas dessas polémicas têm chegado ao espaço público. Foi o caso das «denúncias» do ex-mi-

nistro dos Assuntos Parlamentares, Rui Gomes da Silva, sobre a ausência de contraditório nos comentários de Marcelo Rebelo de Sousa quando era comentador da TVI, bem como as declarações deste à Alta Autoridade para a Comunicação Social sobre a sua saída do referido canal, em 2004. No ar ficou a suspeita de pressões por parte da estação de televisão para que o comentador alterasse o tom das suas opiniões políticas, a fim de não prejudicar o desenrolar de negócios de grande interesse estratégico para o grupo empresarial.

O polémico projecto da «Central de Informação e Comunicação» que o governo de coligação PSD-CDS, liderado por Pedro Santana Lopes, pretendeu implementar em 2004 ou o lançamento, em Maio de 2006, do livro de Manuel Maria Carrilho sobre a campanha eleitoral autárquica de 2005 colocaram novamente na ordem do dia a relação entre os *media* e a política e as estratégias de *lobbying* usadas pelas agências de comunicação para mediar essa relação. A lume vieram o *modus operandi* e o suposto papel de pressão que estas agências exercem junto dos jornalistas para gerirem as notícias a divulgar sobre os seus clientes (nomeadamente políticos e grandes empresas).

Esta polémica reflecte as diferenças entre a tradição anglo-saxónica e europeia face ao *lobbying* (Kollman, 1998; McNair, 2003). A primeira enquadra legalmente a actividade dos grupos de pressão (cujos membros estão unidos pela defesa de uma causa) e entende a promoção dos seus objectivos junto das instâncias de poder, como uma forma legítima de intervir e participar no exercício da política. Na Europa continental, pelo contrário, esse tipo de acções é encarado como uma tentativa de manipulação do poder, benéfica para o interesse privado do *lobby*, mas prejudicial para o interesse público. Esta perspectiva está, no entanto, a alterar-se à medida que na União Europeia se tem vindo a institucionalizar o *lobbying* como uma actividade legítima de promoção de interesses sectoriais, num ambiente altamente concorrencial entre os países membros, junto das várias instâncias comunitárias. Por sua vez, nos Estados Unidos, os recentes escândalos envolvendo senadores e congressistas têm promovido a dúvida em torno do papel institucional do *lobbying*.

«*Lobbying e marketing político*» é o tema central do número dois da revista *Comunicação & Cultura*. Num tempo em que o cinismo ou a *civic malaise* (Norris, 2000) em torno da política traduz a diminuição dos níveis de confiança dos cidadãos nas instituições políticas e nos detentores de cargos públicos, os políticos acusam os *media* de fazerem uma cobertura parcelar e negativa das suas actividades. Os *media*, por seu turno, denunciam as estratégias mediáticas dos políticos, cada vez mais centradas na aparência do que em matérias de substância.

O artigo de Paula do Espírito Santo, «A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006»,

demonstra as tendências da comunicação eleitoral, cada vez menos ideológica e cada vez mais centrada na personalidade dos candidatos. Ainda dentro da temática das campanhas eleitorais, Mágda Rodrigues Cunha debate no artigo «Campanhas políticas e tecnologias digitais» o impacto da internet na comunicação eleitoral. Numa reflexão teórica, a autora problematiza as «novas» características do meio e as «velhas» estratégias utilizadas pelos especialistas em *marketing* político.

No contexto de campanha permanente, os profissionais da «gestão da influência», fazedores de celebridades e de mitos, apostam na construção de políticos-*performers*, hábeis em actuar perante as câmaras, falar por *soundbites*, apresentarem-se de forma atraente e com ar de líderes. Na tentativa de captar a atenção de eleitores desinteressados, a *media-hype image* torna-os cada vez mais parecidos com as celebridades do mundo do espectáculo. Esta tendência é, num sentido mais amplo, um reflexo da cultura da celebridade presente na sociedade contemporânea. No artigo «Celebrating catastrophe», Elisabeth Bronfen fala-nos sobre fama e violência. As mortes de Gianni Versaci e de Diana Spencer e um romance de Salmon Rushdie são o mote para a autora reflectir sobre a obsessão pela fama, por uma fama trágica, sem memória, que tornou os seus consumidores, nas palavras de Rushdie, *lethal voyeurs*.

Num outro plano, a cultura mediática alimenta e é alimentada pela tensão entre jornalistas e políticos, tal como nos demonstra Estrela Serrano no artigo «A dimensão política do jornalismo». Numa perspectiva teórica e através da análise de artigos de opinião, a autora reflecte sobre a relação de ambos. Em consonância com a literatura sobre o assunto, conclui existir uma cultura «anti-classe política» entre os jornalistas e uma visão instrumental e normativa do jornalismo por parte dos políticos.

A tensão teorizada encontra eco empírico nos artigos de Isabel Ferin e de Rogério Santos. A autora, no texto «Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)», analisa o último ano de governação de Cavaco Silva nas primeiras páginas dos jornais de referência portugueses. Da investigação salientamos o tom negativo no tratamento dos actores e da substância política e o destaque dado ao conflito institucional e aos jogos de bastidores. Por seu turno, Rogério Santos, em «Congressos partidários – o modo como os jornais os tratam», analisa também na imprensa de referência a cobertura dos congressos dos partidos com assento parlamentar. Estes congressos reflectem, mais uma vez, a tensão entre políticos e jornalistas: os primeiros pretendem uma cobertura favorável com vista a neutralizar o olhar crítico que os jornalistas pretendem dar às suas matérias. Santos salienta a grande polarização encontrada no tom das peças sobre os políticos, ora claramente negativo, ora claramente positivo.

Mas em democracia, os partidos não são os únicos actores na luta pelo agendamento dos *media*. Existe um conjunto variado de organizações não-partidárias e grupos de pressão que, tal como os partidos, aprenderam as regras do jogo mediático e também usam os canais da comunicação de massas para atingirem os seus objectivos. Gonçalo Pereira, no artigo «O caso ICN – convergência entre jornalistas e fontes», analisa a forma como a Quercus, uma fonte não-oficial, fez vingar a sua perspectiva sobre o caso ICN na cobertura noticiosa. Os *media* tendem a escolher os enquadramentos favoráveis às autoridades, mas este estudo de caso revela-nos a consciência mediática desta associação, dotada de estratégias próprias e com capacidade de fazer triunfar a sua definição da situação.

Neste número encontramos ainda o artigo «Major users, minor rights: e-privacy rights of minors», de Michel Walrave, e a *Oração de Sapiência* de Jorge Fazenda Lourenço, intitulada «A Sapiência ainda é possível?».

Este conjunto diversificado de artigos pretende ser um contributo para o debate e a reflexão no interior da comunidade científica, bem como entre os estudantes destas matérias e demais interessados.

## BIBLIOGRAFIA

- BENNETT, W. e ENTMAN, R. (2001), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- FREIRE, A., LOBO, M. C. e MAGALHÃES, P. (org.) (2004), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- GONÇALVES, V. (2005), *Nos Bastidores do Jogo Político. O Poder dos Assessores*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- KOLLMAN, K. (1998), *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*, New Jersey: Princeton University Press.
- M McNAIR, B. (2003), *An Introduction to Political Communication*, Londres: Routledge.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SERRANO, E. (2002), *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SWANSON, D. e MANCINI, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy*, Londres: Praeger.