

Congressos partidários – o modo como os jornais os tratam

ROGÉRIO SANTOS *

1. Introdução

Um congresso partidário é o espaço em que dirigentes políticos e militantes de um partido se reúnem e preparam estratégias de futuro (nova liderança, mudança de estatutos, estratégias e táticas, alianças e campanhas eleitorais). Ele ocorre num momento específico, normalmente durante um fim-de-semana, e é o resultado de longa preparação de documentos. Contudo, e apesar desta racionalidade e lógica, os congressos são espaços vivos de confronto e de surpresas, advindas de políticas de alianças internas e desavenças imprevistas antes e durante os referidos encontros, mantendo, em alguns casos, a dissensão após o encerramento dos trabalhos partidários.

O texto presente¹ analisa, a partir de notícias da imprensa, os congressos dos partidos com assento parlamentar (Partido Socialista, Partido Social-Democrata, CDS-Partido Popular, Partido Comunista Português e Bloco de Esquerda), nos anos de 1994, 1995, 2000 e 2001, coincidindo com campanhas eleitorais para as legislativas. As notícias foram retiradas dos seguintes meios impressos: *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *O Independente* e *Visão*. Pretende-se responder às seguintes questões: Qual a localização das notícias sobre congressos partidários? Que géneros jornalísticos são usados? Qual o tom e estilo das peças noticiosas? São estas assinadas ou não?

* Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Tais questões visam preencher objectivos como a relevância das questões políticas, e dos congressos partidários em particular, verificar se as notícias seguem um modelo de informação séria ou um caminho mais sensacionalista e leve, como alguns estudos concluíram (Schudson, 2003; Patterson, 2003), e investigar se os jornalistas olham os diversos congressos e líderes de modo imparcial e objectivo. A metodologia, desenvolvida mais à frente, assenta na análise de conteúdo de 1195 notícias. Após a revisão da literatura sobre comunicação política e congressos, relações entre jornalistas e fontes e outros conceitos (agendamento, enquadramento, rotinas produtivas e valores-notícia), o texto mostra e interpreta resultados empíricos.

1.1. Comunicação política

Num congresso, emergem, para além da organização discreta, perspectivas em oposição, líderes e oponentes (Stanyer, 2001; Santos, Ventura e Calado, 2002; Faucher-King, 2005). A disputa entre candidatos assume uma dupla situação: a de bastidores, e a pública ou mediática. Os discursos adaptam-se a cada uma destas posturas. Os congressistas – em especial os líderes, os candidatos à liderança e aqueles mais conhecidos publicamente – fazem uso dos *media* (imprensa, rádio, televisão e internet). Primeiro, antes do congresso, aceitam ser entrevistados ou procuram os *media*, veiculando os seus pontos de vista. Nomeadamente os *media* de referência e de serviço público ouvem os candidatos à liderança, extraindo as principais linhas de força dessas candidaturas. Depois, durante o curto período da reunião partidária, esses congressistas estão atentos aos *media* e procuram fornecer subsídios de informação, no sentido indicado por Gandy (1982), dando conta de propostas, alianças e formação de listas.

Nas últimas décadas, o discurso político para o exterior ganhou muito interesse, devido ao efeito de amplificação e influência dos *media*, o que levou a alterações substanciais nos modelos de contacto daqueles com os políticos, como estudou Norris (1997, 2002). Apesar do peso conferido pelos políticos aos *media* electrónicos, o nosso estudo baseia-se em notícias da imprensa, porque a análise e discussão dos políticos em congressos partidários passa ainda muito pelos jornais, dado o generoso espaço de opinião colocado à sua disposição pela altura destes eventos.

Os congressistas procuram veicular as suas posições, ampliando o que os afasta de outras candidaturas ou propostas, no sentido de produzir efeito no interior do congresso, antes da aprovação de propostas. A dramatização e a confiança nos congressistas fazem parte da estratégia destes, muitos deles políticos profissionais, sabendo que tais posições favorecem apoios (internos) e afirmação externa. À re-

lação de antagonistas políticos entre si e os *media* noticiosos, Wolfsfeld (1997: 13) chama *simbiose de concorrência*, em que um lado da relação tenta explorar o outro e com o mínimo de custo. Além disso, cada lado precisa do outro para garantir êxito no seu desempenho, naquilo a que Blumler e Gurevitch (1995: 29) chamaram de *modelo de troca*.

Dito de outro modo, o poder relativo de cada lado, ainda segundo Wolfsfeld, é determinado pelo valor dos seus serviços a dividir pela necessidade dos serviços oferecidos pelo outro lado. O poder é, concluindo, uma questão de dependência relativa: quem precisa de quem e do quê no momento da troca. As notícias analisadas no presente estudo apontam algumas características quanto ao desempenho dos políticos, caso do tom com que as peças são escritas, favorecendo ou criticando as propostas apresentadas, dando maior proximidade ou discordância atendendo ao dito e face ao já feito pelo político.

O exemplo dado por Wolfsfeld (1997) é o do presidente americano, que possui um valor-notícia elevado, pelo qual qualquer jornalista está disposto a pagar. Os *media* noticiosos aceitam entrevistas, conferências de imprensa e comunicados do presidente, mas o mesmo pode não ocorrer com outros agentes políticos. Por seu lado, o presidente precisa dos *media* para passar a sua imagem e políticas, o que conduziu à implantação de infra-estruturas para distribuir informação aos jornalistas. Distinguem-se, assim, fontes oficiais, de acesso regular aos *media*, e fontes não-oficiais, de acesso pontual (Santos, 1997, 2006), com as primeiras a serem frequentemente classificadas como definidoras primárias (Hall *et al.*, 1978), dada a importância do que têm a dizer, o modo como enquadram a informação prestada e a regularidade com que o fazem.

O modelo de troca ocorre em áreas como parlamento (Negrine, 1996; Blumler e Gurevitch, 1986; Graber, 1984), política em geral (Norris, 1997; Schlesinger, 2002), ambiente (Anderson, 1997), saúde (Santos, 2006) e movimentos sociais (Goldenberg, 1975; Gitlin, 1980; Norris, 2002; Inglehart e Norris, 2004). Em estudo sobre as relações entre parlamentares e jornalistas, Blumler e Gurevitch (1995: 48-50) referenciam três dimensões em termos de orientação dos jornalistas, a primeira das quais é a maneira de encarar o parlamento como importante fonte de informação sobre a política, nomeadamente temas em debate e políticas aprovadas. Aqui, os jornalistas procuram informação dentro do padrão de valores-notícia que enformam as peças jornalísticas (Norris, 1997: 275). Para além da perspectiva profissional, os jornalistas têm responsabilidade perante os deputados, de modo a continuarem a merecer a confiança das fontes parlamentares. Finalmente, entendem Blumler e Gurevitch (1986), há um compromisso dos jornalistas para com a democracia parlamentar e para com o tipo de parlamento instituído. Outro estudo,

o de Ralph Negrine (1996: 75), conclui por um declínio no relato diário dos debates parlamentares, apesar de não haver comprovação científica.

Também Pippa Norris (1997) estudou diacronicamente as relações entre parlamentares e jornalistas mas teceu conclusões distintas das de Negrine. Ao escrever sobre os *media* americanos que cobrem a política, Norris (1997: 2) destacou três estádios sucessivos. O primeiro, *pré-moderno*, que a autora exemplifica com a campanha eleitoral americana de 1948 (Truman contra Dewey), caracteriza-se pela predominância de jornais e rádio, com organização de voluntários coordenados por responsáveis locais e uma curta campanha. A era *moderna* tipifica-se pelo predomínio das notícias de televisão e pela adopção de técnicas de *marketing* em campanhas estratégicas, desenvolvidas ao longo dos anos de 1960 e 1970.

A campanha eleitoral americana de 1996 (Clinton contra Dole) representa o modelo emergente *pós-moderno*, caracterizado pela fragmentação dos *media* e das audiências, pressões comerciais para a tabloidização das notícias (ver: Schudson, 2003; McLachlan e Golding, 2000) e campanha permanente, o que dificulta os dirigentes políticos no contacto com os eleitores através dos *media* tradicionais (Norris, 1997: 15). Contudo, a modernização criou novas oportunidades para a existência de um leque mais amplo de vozes, como Inglehart e Norris (2004: 102) concluem, com a passagem de formas tradicionais de activismo político (eleições, militância partidária, sindicalização) para formas mais recentes (novos movimentos sociais, redes internacionais, manifestações, petições e boicotes), com a internet a desempenhar um papel crucial, na angariação de fundos e voluntários e alargamento de mensagens (Institute of Politics *et al.*, 2006: xiii).

Apesar de usar outra linguagem conceptual, Schudson (2003: 90) chega a conclusões aproximadas, ao destacar o aumento do *infotainment* (mistura de informação e entretenimento) e *tabloidização* (sensacionalismo, jogo e corrida de cavalos nas campanhas políticas) e do cobrir a política como escândalo, com divulgação da vida privada das figuras públicas, enquanto os jornalistas fazem face aos *parajornalistas* (empresas de relações públicas, responsáveis de informação pública, *spin doctors*, publicitários), que tentam orientar em seu proveito o desenrolar de acontecimentos. Estas posições são, continua Schudson (2003), contrabalançadas por informação mais credível, que se deve à intervenção profissional dos jornalistas, ao aumento da coerência narrativa ou temática das notícias e ao consenso noticioso inter-institucional. Por seu lado, Zelizer (2004: 204) faz eco de preocupações semelhantes, no que designa por *fim do jornalismo*: nascimento da CNN, fim da objectividade, jornais orientados para o mercado, aparecimento do jornalismo *on-line* e blogues, fracasso dos jornalistas na defesa das fontes, *infotainment*, peso dos comunicados institucionais no jornalismo actual e das audiências na televisão.

Adaptando a Portugal as conclusões do estudo de Norris (1997), podemos concluir que, pela recente história da democracia parlamentar no nosso país – ainda que não conheçamos estudos empíricos –, a fase moderna quase coexiste com a pré-moderna, a partir de 1975. Se, em termos de apoio popular e militante, os partidos permaneceram ligados à fase pré-moderna, foi grande o recurso à televisão e, em especial, a partir de 1992, devido à abertura de canais comerciais de televisão, o que coloca o país na fase moderna. A quebra da militância partidária e de sindicalização acompanhou a evolução de outros países, embora mais tardiamente, dado a jovem geração que tomara o poder político em 1974 estar ainda activa em meados dos anos de 1990.

Mas, ainda durante a última década do século xx, a estratégia dos partidos, em termos de eleições e de congressos, moldou-se à fase pós-moderna, com uso de sondagens (e surgimento de analistas como Pedro Magalhães), técnicos especialistas em campanhas eleitorais (como Luís Paixão Martins e Edson Athayde), mensagens políticas assentes em pequenas frases e encenação e espectáculo (Serrano, 2005b; ver Stanyer, 2001; Faucher-King, 2005), no sentido de eventos mediáticos, como analisaram Dayan e Katz (1999), com diminuição do serviço público do jornalismo, substituído por objectivos mais comerciais (Traquina, 2002). Ao mesmo tempo, os jornalistas tornam-se mais distanciados, sendo disso paradigma o jornal *O Independente*.

Os congressos aqui analisados decorrem já na fase pós-moderna, usando a terminologia de Pippa Norris, frequentemente com dois movimentos antagónicos: organização dos congressos, com mensagens orientadas para os *media*, e cobertura atenta e completa dos *media* nesses congressos, com olhar crítico mais vincado. O resultado entre o que se quer dizer e o que se escreve percepção-se no tom das notícias, frequentemente desfavorável aos políticos, como à frente se ilustra.

1.2. Relação entre fontes e jornalistas e outros conceitos

O estudo da relação dos políticos e dos jornalistas torna-se crucial; daí, a necessidade de uma apresentação sintética da problemática. Barbie Zelizer (2004: 150-172) traça um quadro completo de estudos feitos, a partir de práticas jornalísticas em pequena, média e elevada escala, convocando conceitos como estrutura, liberdade de expressão e interacção. Já Doris Graber (1995: 125-135) destaca quatro papéis dos jornalistas e dos *media* na sua relação com os políticos, o primeiro dos quais é o de «cão de guarda», em que o jornalista mantém contactos regulares com altos quadros e agências governamentais e informa, nos textos

jornalísticos, as situações que considera de interesse, cumprindo uma função de *vigilância*.

Pelo segundo papel, o de «*kingmaker*», o jornalista determina o que lhe parece melhor de entre vários candidatos concorrentes a uma eleição através de reconhecimento favorável, alargando as expectativas de êxito. Já quanto ao papel de *formadores da política*, isso significa que os *media* podem apoiar ou rejeitar a política governamental, ao passo que, pelo papel de *formadores da opinião pública*, os políticos trabalham, em permanência, pela aprovação pública das suas políticas, com os *media* a moldarem ou modificarem a imagem que o público tem da situação política, centrando-se num acontecimento e ignorando outros, fixando os temas da agenda e atribuindo um dado valor (Graber, 1984: 27). Isto indica que o objectivo principal dos congressistas é recolher a melhor compreensão dos jornalistas, o que facilita a passagem das suas mensagens, embora sem esquecer o que argumenta Zelizer (2004: 173): as notícias de política incluem, com frequência, uma mistura de mensagens vindas da publicidade, relações públicas, relatórios de sondagens e propaganda.

Claro que políticos e jornalistas habitam numa arena que ambos conhecem bem. As notícias resultam da negociação entre as duas partes, fontes de informação e jornalistas, como Santos (1997, 2001, 2003, 2006) estudou e para quem fonte é «entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento» (Santos, 2006). A fonte fornece informações por iniciativa própria ou solicitada (Público, 1997: 64) ou a quem o jornal reconhece competência e seriedade (Público, 2005: 129), com identificação por oposição a designações como «digna de crédito» ou «bem informada» (Lusa, 1992: 19). Para Ericson *et al.* (1991: 186-199) existem quatro tipos de fontes: jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais, e cidadãos individuais. Distinguem-se fontes oficiais, não-oficiais e anónimas, com as primeiras a incluírem Presidente da República, primeiro-ministro e ministros. Nem todas as fontes oficiais possuem igual poder: na sequência de trabalhos de outros autores (Schlesinger, 1990; Anderson, 1997; Kitzinger e Rilley, 2002), Manning (2001: 149) verifica que as mais poderosas exercem influência sobre os jornalistas, quando decidem produzir e libertar informação e em momentos de gestão do silêncio.

Para melhor compreensão do tema, é útil a definição de outros conceitos: agendamento, enquadramento, rotinas produtivas e valores-notícia. Rogers, Dearing e Chang (1991: 6) definem *agendamento* como o conjunto de questões sur-

gidas num dado momento e classificadas hierarquicamente. Para os autores, as agendas (política, científica, pública) funcionam entre si, com trabalho constante de agentes promotores de acontecimentos e interesses próprios que eles colocam. Se jornalistas e meios noticiosos operam no estabelecimento da agenda pública, também as fontes, como governantes e dirigentes políticos, estruturam estratégias com igual desígnio.

Para além do agendamento, deve avaliar-se o peso do *enquadramento*. Ganson e Modigliani (1989: 2) descreveram os enquadramentos como transmitidos por meio de dispositivos simbólicos – metáforas, citações curtas, imagens visuais (como os ícones), exemplos históricos e representações. Pelo enquadramento, selecciona-se, destaca-se e interpreta-se o acontecimento, repartindo a notícia em categorias familiares (Norris (1997: 275). Nas campanhas eleitorais (e nos congressos), o enquadramento noticioso aplica-se em termos de corrida de cavalos (quem vai à frente e atrás). No presente trabalho, detecta-se tal dicotomia, em especial quando há vários candidatos à liderança de um partido.

Um terceiro elemento crucial na presente investigação é o conjunto de *rotinas produtivas*, mecanismos estruturais de produção das notícias. Os agentes sociais envolvidos na notícia têm necessidades de acontecimentos: os jornalistas, pressionados pelo preenchimento de espaço e tempo em edições periódicas e pela concorrência entre os *media* noticiosos; as fontes, porque querem publicitação face às restantes fontes com quem concorrem (Molotch e Lester, 1993; Santos, 2006). *Valor-notícia* é outro elemento, que compreende o critério que selecciona os acontecimentos noticiáveis. Personificação, proeminência, insólito, inesperado, proximidade, frequência e interesse humano são alguns dos valores-notícia mais usados pelos jornalistas.

1.3. Metodologia

A investigação do presente trabalho serviu-se de pesquisa feita ao modo como os jornalistas interpretam os congressos e os reproduzem nas notícias televisivas (Santos, 2002; Santos, Ventura e Calado, 2002, 2004) e nos jornais *Diário de Notícias* e *Público* (Calado, 2005, 2006). Outras análises recentes potenciam a nossa perspectiva de trabalho, como as realizadas sobre imigração e minorias étnicas (Ferin *et al.*, 2004), doentes com sida (Ponte, 2004a), eleições presidenciais (Serrano, 2005b, 2006a, 2006b) e introdução da moeda europeia (Silveirinha, 2005).

A análise de conteúdo inclui diversas variáveis, a partir da organização prévia de categorias codificadas, com presença de determinados traços regulares e re-

petíveis nas notícias. Os traços são, assim, elementos homogêneos que aparecem nas notícias e para os quais se atribui um valor, mensurável pela frequência nas notícias. O verbal – títulos, tom das peças – alia-se ao visual – fotografias e outras representações gráficas –, em especial combinados na primeira página e na manchete.

As variáveis do estudo são: tema principal (localização na secção, localização no jornal), valorização gráfica, género jornalístico, extensão em parágrafos, assinatura, tema principal, título, tom e estilo de notícia e vozes intervenientes nas notícias. Estas variáveis foram operacionalizadas após pré-teste, com tratamento estatístico de dados através de SPSS (Statistical Package for Social Sciences). As notícias referentes aos congressos abrangem o período de preparação: factos e debates sobre candidatos e propostas, impacto junto dos organizadores e artigos de opinião de membros do partido e analistas.

Quadro 1.1. Congressos e notícias por jornal

	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>O Independente</i>	<i>Visão</i>
PS (1994)	12	14	8	7	0
PS (2001)	84	89	44	0	21
PSD (1995)	92	155	54	68	0
PSD (2000)	57	69	44	0	8
CDS-PP (1994)	18	19	8	14	0
CDS-PP (1995)	22	18	9	13	0
CDS-PP (2000)	20	29	17	0	2
PCP (2000)	68	78	15	0	10
BE (2001)	4	5	0	0	0
Total de notícias	377	476	199	102	41

Observação: analisaram-se as notícias do jornal *O Independente* nos anos de 1994 e 1995 e da revista *Visão* nos anos de 2000 e 2001, dada a perda de tiragem de exemplares do primeiro.

Estudaram-se os congressos dos seguintes partidos: PS (1994, 2001), PSD (1995, 2000), CDS-PP (1994, 1995, 2000), PCP (2000) e BE (2001). Por opção da investigação, fez-se análise de conteúdo de 1195 notícias (Quadro 1.1.) a dois jornais diários designados como de qualidade (*Diário de Notícias* e *Público*) e dois semanários (*Expresso* e *O Independente*, este em 1994 e 1995) e uma revista (*Visão*,

em 2000 e 2001, por troca com *O Independente*, que baixara as tiragens e perdera influência na opinião pública).

Uma primeira distinção é o maior número de notícias no *Público* (476) face ao *Diário de Notícias* (377) no grupo dos diários de referência, ao passo que nos semanários o *Expresso* (199) ultrapassa a soma das outras duas publicações (*O Independente* e *Visão*) (143). Outra distinção é a maior ênfase dada pelo *Público* ao congresso do PSD de 1995, com mudança de liderança e disputa no congresso, também visível no *Expresso* e n' *O Independente*. Uma terceira leitura é a da opção partidária n' *O Independente* pelos congressos dos partidos mais à direita do espectro político e uma opção, apesar de menos evidente, da revista *Visão* pelos partidos de esquerda. Uma última distinção é a das poucas notícias sobre a reunião do Bloco de Esquerda (9 em 1195 notícias analisadas no todo), o que não confere com a ideia propalada da “boa imprensa” tida por aquele partido.

Como hipóteses teóricas para justificar estas conclusões, encontram-se o peso da relação de políticos com jornalistas, o enquadramento (disputa de liderança) e os valores-notícia (proeminência, insólito). A análise feita à frente permitirá infirmar ou não tais hipóteses.

2. Como os jornais olham os congressos

O número de notícias de cada jornal por ano encontra-se presente no Quadro 2.1. Para mais fácil identificação, dividiu-se este ponto em quatro apartados: 1) localização e dimensão das peças, 2) peso da opinião nos jornais, 3) tema principal, títulos e estilo das peças, e 4) vozes e tom das notícias.

Quadro 2.1. Notícias por ano e por jornal

Ano	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1994	30	8,0	33	6,9	16	8,0	21	20,6	0	0,0
1995	114	30,2	173	36,3	63	31,7	81	79,4	0	0,0
2000	145	38,5	176	37,0	76	38,2	0	0,0	20	48,8
2001	88	23,3	94	19,7	44	22,1	0	0,0	21	51,2
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

2.1. Localização e dimensão das peças

Na localização das notícias ao longo do espaço do jornal, há uma maior quantidade de notícias em páginas interiores (Quadro 2.2.), dado o número mais elevado de páginas face à primeira ou última página (outras categorias existentes para análise). Dentro do número de notícias, encontra-se uma diferença – ocorrem mais notícias nas páginas pares, excepto no *Expresso*. As páginas ímpares atraem atenção elevada por parte dos leitores, pelo que se implanta nelas grande parte da publicidade, reduzindo a ideia veiculada habitualmente do jornal como meio que privilegia a informação.

Contudo, a atenção principal deve ser prestada ao que se passa na primeira página, a montra do jornal. Na primeira página, o critério de intensidade dramática tem particular valor, como escreve Cristina Ponte (2005: 124). Mouillaud (1997: 100) prefere destacar a abertura da primeira (e da última) página, por oposição às páginas interiores, cobertas por um título de secção, o qual define a classe de informações a ser aceites.

Quadro 2.2. Localização no jornal

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Manchete	16	4,2	13	2,7	6	3,0	3	2,9	1	2,4
Chamada 1.ª Página	16	4,2	4	0,8	4	2,0	2	2,0	2	4,9
1.ª Página	6	1,6	28	5,9	16	8,0	0	0,0	0	0,0
Página par	174	46,2	235	49,4	74	37,2	56	54,9	38	92,7
Página ímpar	150	39,8	184	38,7	80	40,2	38	37,3	0	0,0
Última página	15	4,0	12	2,5	19	9,5	3	2,9	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

No nosso estudo, há regularidade estatística nos vários meios em termos de manchetes, apesar do destaque do *Diário de Notícias*, o que se compreende dado o habitual espaço prestado à comunicação política em todos os meios analisados. O relato de congressos e convenções partidárias fica dentro dessa linha de edição.

Somando três categorias (manchete, chamada de primeira página, primeira página), o *Expresso* apresenta 13% do total de notícias, seguindo-se o *Diário de Notícias* (10%), o *Público* (9,4%), a *Visão* (7,3%) e *O Independente* (4,9%). Indo mais

fundo, são claras as opções: olhando o *Diário de Notícias* e o *Público*, aquele utiliza muitas manchetes e chamadas de primeira página, ao passo que o *Público* dá maior importância à página completa (5,9% contra 1,6% do *Diário de Notícias*). Igualmente, o *Expresso* releva a primeira página (8%). O destaque nas primeiras páginas do *Expresso* e do *Público* corresponde à ideia prevalecente de que são lidos pelas classes políticas dirigentes, a que se segue o *Diário de Notícias*.

Na localização na secção, *O Independente* e *Visão* têm uma maior amarração às notícias sobre congressos fora das secções habituais, dado o carácter sazonal daqueles. A situação nos outros jornais merece outra reflexão: enquanto os textos dos congressos no *Diário de Notícias* ficam agregados à secção «nacional» (41,9%) e «outra» (33,4%), no *Público* e *Expresso* a secção «outra» lidera (54,6% e 58,3%, respectivamente). Nestes três jornais, o peso da secção «outra» quer dizer que os meios conferem destaque especial aos congressos nos dias de ocorrência, criando espaços próprios fora da designação habitual das secções. O realce reflecte o interesse dos jornais por estes acontecimentos programados. Apesar de não terem lugar em dia anual fixo (como feriados ou encontros anuais), a marcação dos congressos funciona com a mesma arrumação de agenda e rotina produtiva.

O número de parágrafos é um indicador da importância dada por cada jornal. Se *O Independente* e a *Visão* têm maiores percentagens de notícias curtas (um parágrafo), respectivamente 48% e 46,3%, os outros jornais apostam em notícias longas (mais de sete parágrafos), o que consubstancia o estatuto de jornais de referência (*Diário de Notícias* com 46,4%, *Público* com 48,3% e *Expresso* com 41,2%). Peças maiores significam melhor tratamento (fontes, análise, crítica, comentário, contextualização).

2.2. O peso da opinião nos textos sobre congressos e convenções

Para Chaparro (1998: 85-90), notícia, artigo, reportagem, crónica, coluna (com argumentação, comentário de actualidade e narração da actualidade) e entrevista (com estilo formal e narrativo) são espécies discursivas essenciais do jornalismo. Já Gomis (1991: 44-47) tem uma perspectiva mais literária dos géneros jornalísticos. Mas, enquanto a literatura é obra do autor que a assina, o trabalho jornalístico, caso da televisão, é fruto de muitos contributos individuais, com diluição da marca pessoal. Por seu turno, Serrano (2006b: 291-292) manifesta a insuficiência de tais categorias na classificação das peças jornalísticas, embora as separe do chamado *estilo*.

O Quadro 2.3. (géneros jornalísticos) implica, para além da percentagem em cada coluna, uma leitura qualitativa, dada a complexidade na distribuição das pe-

ças em géneros jornalísticos. É pacífica a aceitação de que *O Independente* e *Visão* têm notícias breves (1 a 2 parágrafos), dada a mais alargada periodicidade de saída e a linha editorial, e os outros três jornais apresentam notícias maiores. No estudo aqui presente, a designação «notícia» cobre peças de maior dimensão que as «breves», mas distingue-se, igualmente, de géneros como reportagem, entrevista, editorial ou coluna.

Quadro 2.3. Géneros jornalísticos

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Notícia	193	51,2	299	62,8	97	48,7	32	31,4	5	12,2
Breve (1 a 2 parágrafos)	14	3,7	45	9,5	20	10,1	45	44,1	17	41,5
Reportagem	3	0,8	1	0,2	0	0,0	2	2,0	9	22,0
Fotolegenda	3	0,8	8	1,7	2	1,0	2	2,0	0	0,0
Editorial	11	2,9	9	1,9	2	1,0	0	0,0	0	0,0
Coluna, comentário, crónica, bilhete (só artigos assinados)	65	17,2	50	10,5	59	29,6	13	12,7	5	12,2
Entrevista	7	1,9	18	3,8	10	5,0	2	2,0	5	12,2
Estudo/Dossier/Destaque/Inquérito/Sondagem	25	6,6	7	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Citações/Excertos (frases soltas)	15	4,0	23	4,8	4	2,0	2	2,0	0	0,0
Peça/compósita	29	7,7	5	1,1	2	1,0	0	0,0	0	0,0
Perfil/retrato	12	3,2	11	2,3	3	1,5	4	3,9	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O peso da «coluna» em todos os jornais, com especial ênfase para o *Expresso*, indica que os *media* estão centrados no género jornalístico «opinião», que funciona como contraponto à notícia factual ou de contextualização, dando opiniões diferentes. Aliás, o noticiário sobre congressos precisa deste conjunto de «opinião», uma vez que se trata de eventos em que o comentário, o ângulo de vista, o argumento em vez do facto objectivo constituem o âmago das notícias. Tal não significa pouca objectividade jornalística, mas proporciona ampla liberdade de expressões de opinião. Os actos de democracia – como eleições e congressos – são do domínio da afirmação da opinião pública, com confronto de ideias, radicalidade de posições e polémicas.

A opinião pública forma-se ou enriquece-se desta maneira. É claro que há distinção entre uma campanha eleitoral e um congresso. Naquela, a opinião pública a formar e esclarecer é o conjunto da população; no segundo, visa os leitores identificados com o partido – militantes, simpatizantes e votantes – e as outras formações políticas, que assim sabem as propostas dos adversários políticos. Com frequência, a coluna de opinião é um espaço de afirmação externa ao jornal (Serrano, 2006b: 244). Para Rita Figueiras (2005: 108), o espaço de opinião nos jornais institucionalizou-se na década de 1980, em que jornalistas, especialistas e figuras proeminentes na vida pública nacional seriam os principais agentes (além de cidadãos anónimos, aqui em cartas ao director). Na década seguinte, e apesar de não encontrar diferenças com anos anteriores, a investigadora destaca a autopromoção feita aos líderes de opinião em capas e contracapas dos jornais.

Jornalistas, universitários e líderes de opinião, ao expressarem os seus pontos de vista, fazem circular as suas posições, no sentido dado por Bourdieu (1997), retomadas em editoriais de jornais e debates na televisão e rádio. Embora acalorado por regra, o comentário usa o argumento, contraria opiniões já expressas por outros autores ou esclarece medidas e posições a apresentar nas reuniões partidárias, no sentido de uma história se desenvolver em vários *media* com perspectivas diferentes, naquilo a que Santos (1997, 2006) chamou *campo de notícia*.

O Quadro 2.4. (valorização gráfica) releva a importância actual da imagem junto às peças jornalísticas, com todos os jornais a apresentarem altas percentagens, a maior das quais cabe a *O Independente*, em termos de fotografias, seguindo-se a *Visão*. Mas o *Diário de Notícias* apresenta características que o distinguem dos outros, com valores elevados de infografia (4,5%) e ilustração (4%), elementos que definem a modernidade do grafismo do jornal, apesar de ser o mais antigo de todos.

Quadro 2.4. Valorização gráfica

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fotografia	213	56,5	237	49,8	106	53,3	82	80,4	30	73,2
Ilustração	15	4,0	5	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Infografia	17	4,5	0	0,0	4	2,0	0	0,0	1	2,4
Sem imagem	132	35,0	234	49,2	89	44,7	20	19,6	10	24,4
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O cruzamento do uso de imagens com a informação produzida na primeira página conduz a uma leitura mais profunda. As primeiras páginas excluem o uso de ilustrações, mas há espaço para infografias – o tema dos congressos é sério demais para os jornais analisados colocarem ilustrações de capa. O jornal que mais usa infografias e ilustrações é o *Diário de Notícias*. Neste, 14 de 16 manchetes apresentam imagens (fotografias), enquanto nos outros jornais os valores são: 9 em 13 no *Público*, 4 em 6 no *Expresso* e em todas as notícias de *O Independente* e da *Visão*.

Que razões para tal diversidade e número de imagens no *Diário de Notícias*? Os rostos dos dirigentes e do candidato à liderança do partido são fundamentais para o seu reconhecimento público. A «fotogenia» e a simpatia ou arrogância constituem elementos preciosos na passagem das posições políticas, mais do que as ideias e projectos. A mediatização realça os valores de fotografia e da imagem – «passar bem» para a opinião pública. Em simultâneo, gráficos e quadros em infografias e ilustrações tornam mais rápida a leitura de números e estatísticas. A ilustração, se engloba o *cartoon*, produz igualmente uma leitura breve dos eventos.

O Quadro 2.5. (assinatura das peças) dá resultados interessantes. O *Expresso* destaca-se (60,8%), mas o *Diário de Notícias* e o *Público* estão muito próximos.

A assinatura enquanto marca distintiva é um indicativo de aproximação do jornal aos políticos. Estes funcionam como fontes privilegiadas dos jornalistas, e a colocação do seu nome facilita o contacto por parte daqueles. Aliás, há um destaque permanente em torno da cobertura «justa» pelos jornalistas. Estes, com frequência, distanciam-se dos políticos, pelas promessas tantas vezes irrealistas feitas em espaços como eleições ou congressos. O afastamento crítico ou cínico é mais visível na televisão (Santos, Ventura e Calado, 2002) do que na imprensa, pela maior imediatez e superficialidade daquela (recurso ao *fait-divers*, ao

soundbite e às vozes populares). Mas, os congressos vistos através dos jornais provocaram também comentários críticos por parte dos políticos, que acusaram os jornalistas de parcialidade e subjectividade. Claro que os políticos conhecem os constrangimentos dos jornalistas (tempo, espaço) e os valores-notícia (escândalo, imprevisto, relevância da personalidade), mas tentam ignorá-los.

Quadro 2.5. Assinatura das peças

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Peça assinada	204	54,1	258	54,2	121	60,8	30	29,4	18	43,9
Peça com iniciais	35	9,3	84	17,6	33	16,6	8	7,8	0	0,0
Não assinada	138	36,6	134	28,2	45	22,6	64	62,7	23	56,1
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

Voltando ao Quadro 2.5., há destaque para peças assinadas com iniciais, casos do *Expresso* e do *Público*. Frequentemente, isto significa que tais peças estão contíguas a outras peças da mesma página, estas com maior dimensão e contextualização. Todas as peças com mais de sete parágrafos têm valores elevados de assinatura (72% no *Diário de Notícias*, 78,3% no *Público*, 82,9% no *Expresso*, 71,9% no *O Independente* e 93,8% na *Visão*), seguindo-se as peças entre três e sete parágrafos. As peças até três parágrafos, que incluem as «breves», são as menos assinadas. A *Visão* não inclui peças assinadas com iniciais.

2.3. Tema principal, títulos e estilo das peças

A apresentação das categorias indicadas no Quadro 2.6. (tema principal das notícias) implica uma leitura qualitativa das peças jornalísticas, envolvendo valores e apreciações sobrepostos à factualidade narrada.

Aqui, destaca-se a categoria «ações de campanha, comícios, votação» (o valor mais baixo é o do *Expresso*, com 59,3%), seguindo-se a categoria «política partidária» (no *O Independente* acumula com as categorias «União Europeia» e «traços de personalidade»), excepto na *Visão*, que é «assuntos de governação».

Quadro 2.6. Tema principal

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Assuntos de governação	12	3,2	20	4,2	19	9,5	5	4,9	4	9,8
Política partidária	97	25,7	48	10,1	36	18,1	7	6,9	3	7,3
União Europeia	0	0,0	9	1,9	9	4,5	7	6,9	0	0,0
Problemas sociais	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Economia	0	0,0	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Desporto	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Financiamento das campanhas	1	0,3	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Acções de campanha, comícios, votação, estratégia política, apoios	230	61,0	366	76,9	118	59,3	66	64,7	29	70,7
Escândalos	2	0,5	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0
Sondagem	9	2,4	4	0,8	13	6,5	3	2,9	1	2,4
<i>Media</i>	3	0,8	3	0,6	0	0,0	0	0,0	1	2,4
Traços de personalidade	21	5,6	16	3,4	1	0,5	7	6,9	2	4,9
Outro	2	0,5	5	1,1	3	1,5	6	5,9	1	2,4
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

«Traços de personalidade» e «sondagens», apesar do menor peso nos jornais, são duas categorias frequentes nos meios. Na altura dos congressos, os jornais fazem sondagens a inquirir a fama dos líderes ou dos principais oponentes. Mas também os partidos fazem sair dados de sondagens nesses períodos, colocando-os em confronto com outras forças partidárias ou com alguns dos temas-bandeira nos congressos. A organização de sondagens, com recolha e tratamento de dados estatísticos, em especial a produzida pelos jornais, constitui uma fonte de muitas notícias, servindo interesses dos jornais (publicitação das suas iniciativas), mas também como fonte de informação para outros *media*, como a televisão, e sugerindo temas que entram na agenda mediática e política.

O Quadro 2.7. (títulos) possui igualmente características qualitativas, apesar de aparecer com dados absolutos e relativos. Para Ponte (2004a: 44), o título é elemento central na análise das peças jornalísticas, pela sua «visibilidade e condensação de sentido». No mesmo sentido, Gomis (1991: 28-29) destaca a autonomia e independência do título face ao texto que se lhe segue. Para o mesmo autor, os

diários sensacionalistas dão frequentemente ao título não o resumo do acontecimento mas uma frase que anuncia o produto em termos sugestivos, enquanto os jornais sérios titulam, para além da actualidade, uma espécie de sentença histórica antecipada. Fontcuberta (1999: 96-97) anota a existência de títulos *expressivos* (evocam factos que se presumem conhecidos), *temáticos* (enunciam o assunto) e *informativos* (explicam o objecto da acção).

Quadro 2.7. Títulos

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Informativos indicativos	52	13,8	65	13,7	11	5,5	1	1,0	1	2,4
Informativos explicativos	75	19,9	122	25,6	55	27,6	11	10,8	12	29,3
Expressivos apelativos	121	32,1	150	31,5	61	30,7	49	48,0	14	34,1
Expressivos formais ou lúdicos	30	8,0	22	4,6	16	8,0	20	19,6	5	12,2
Expressivos interrogativos	7	1,9	10	2,1	2	1,0	3	2,9	4	9,8
Categoriais	58	15,4	43	9,0	39	19,6	13	12,7	2	4,9
Declarativo	34	9,0	54	11,3	15	7,5	5	4,9	3	7,3
Total	377	100,0	466	97,9	199	100,0	102	100,0	41	100,0
<i>Missing system</i>	0	0,0	10	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

No presente trabalho, seguimos as categorias usadas por Serrano (2006b: 303-304). Assim, *informativo indicativo* identifica o acontecimento sem pressupor a existência de conhecimento prévio e responde a tópicos «quem», «onde», «o quê», *informativo explicativo* indica causas e consequências de um acontecimento, *expressivo apelativo* assume funções conotativas ou poéticas, *expressivo formal ou lúdico* centra-se na forma da mensagem, construída na base de trocadilho ou remetendo para memória cinematográfica ou literária, *expressivo interrogativo* baseia-se em pergunta sem resposta imediata, *categorial* indica uma categoria ou tema e *declarativo* parte de citação atribuída a uma fonte de informação ou voz.

A categoria *expressivo apelativo* (com funções conotativas) surge em primeiro lugar em todos os jornais (395 notícias, correspondendo a 33%), seguindo-se *informativos explicativos* (275 notícias, 23%) excepto n' *O Independente*, onde a segunda

posição pertence a *categoriais*. A maioria de títulos *expressivos apelativos* indica que os jornais assinalam aos seus leitores elementos para além do registo factual, o que significa o reconhecimento da audiência como inteligente e politicamente preparada. A conotação destaca ainda a perspectiva crítica do jornalista – ou do editor que decidiu o título.

Quadro 2.8. Estilo de peça

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Descritivo/narrativo	166	44,0	298	62,6	75	37,7	25	24,5	11	26,8
Analítico- -interpretativo/ explicativo	211	56,0	178	37,4	124	62,3	77	75,5	30	73,2
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O Quadro 2.8. (estilo de peça) tem igualmente uma perspectiva qualitativa. Distinguímos dois estilos, a partir de Serrano (2006b: 334): 1) *descritivo/narrativo*, registo factual sem fornecer um ponto de vista, 2) *analítico-interpretativo/explicativo*, registo mediado pelo jornal ou jornalista. Aqui, o estilo *analítico-interpretativo/explicativo* é o mais considerado (620 notícias, a que corresponde 51,9% do total), excepto no jornal *Público*, onde predomina o *descritivo/narrativo* (total da categoria: 575 notícias, ou 48,1%). Assim, embora com pequena margem de diferença, o jornalismo aplicado aos congressos é mais interpretativo e menos factual, o que comprova o que atrás dissemos sobre opinião e expressão de pontos de vista.

Pelos dois quadros anteriores (Quadro 2.7. e 2.8.), podemos aplicar os papéis dos jornalistas como Graber (1995) apresenta. Assim, para além do papel de vigilante ou «cão de guarda», com os jornais a optarem por títulos conotativos (*expressivo apelativo*), o papel de «*kingmaker*», de escolha do melhor candidato, é conformado pelo uso de sondagens (que prefiguram gostos ou tendências) e do estilo *analítico-interpretativo/explicativo*, onde a explicação surge apoiada na interpretação ou visão pessoal do jornalista.

2.4. Tom das notícias

Na análise das notícias sobre congressos e convenções distribuíram-se as vozes em três categorias: figuras pessoais, partidos e agentes sociais (Quadro 2.9.). Os três tipos de vozes recobrem a designação habitual de fontes oficiais, mas dando espaço a vozes pessoais – como os líderes partidários e os seus principais oponentes, dentro ou fora do partido –, partidos – enquanto posições colectivas, como propostas eleitorais –, e agentes sociais – caso de personalidades fora do domínio partidário, como empresários e instituições privadas.

Quadro 2.9. Vozes e sua distribuição pelas notícias

	N	%
Figuras pessoais	2098	37%
Partidos	1814	32%
Agentes sociais	1758	31%
Total	5670	100%
Notícias	1195	
Vozes por notícia	4,74	

Assim, 37% das vozes são figuras pessoais, de que se destacam Durão Barroso (483 vezes noticiado ou um total de 8,5%), Cavaco Silva (374 vezes; 6,6%) e António Guterres (335; 5,9%), dirigentes das forças partidárias de maior peso e que têm alternado na condução governamental (PSD e PS). Isso reflecte-se no grupo de vozes partidárias (32%), com o PSD a aparecer mais vezes como voz se comparado com o PS (*Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*). No caso de *O Independente*, há mais destaque para Manuel Monteiro, líder do CDS-PP, partido de direita próximo da linha editorial do semanário (6,1% das peças do jornal). Curiosamente, o PCP, um partido de esquerda no leque partidário, tem diversas notícias no mesmo *Independente* (igualmente 6,1% das notícias editadas nesse semanário). Já 31% das vozes pertencem a agentes sociais, tais como personalidades políticas, membros do governo e especialistas.

Dado o equilíbrio entre as três categorias, pode afirmar-se serem os congressos espaços de afirmação de valores partidários, mas onde relevam também as figuras pessoais (os líderes) e os agentes sociais (opinião, comentário), numa prova do congresso enquanto importante momento nos actos de democracia e de ampla participação no espaço público.

Contudo, apesar da grande quantidade de referências de vozes nas notícias, há um número bem mais restrito de fontes de informação citadas directamente nas notícias, a que corresponde a quantidade de fontes de informação procuradas pelo

jornalista ou a este oferecidas (Quadro 2.10.). Há um total de 81,7% das notícias que não citam uma só fonte, sendo *O Independente* o jornal onde há menos citações de fontes (89,2%), a que se segue o *Expresso* (83,4%).

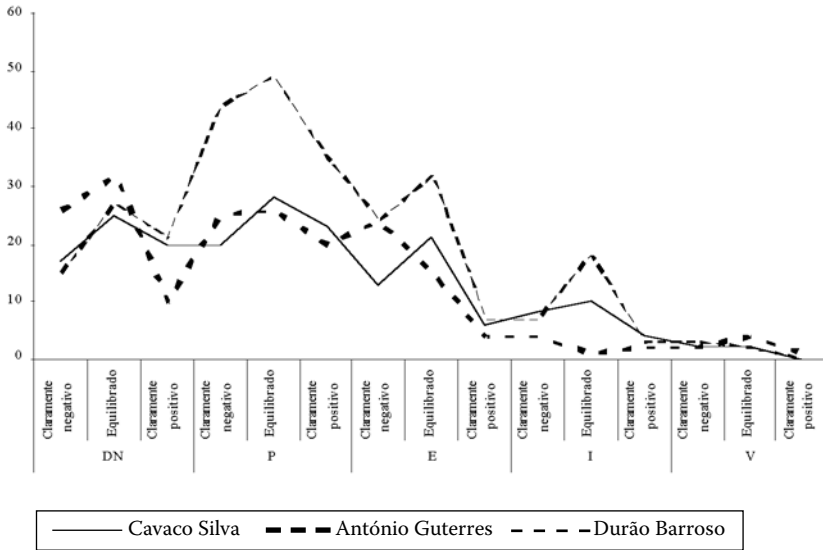
Quadro 2.10. Citações de actores ou agentes sociais

	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>O Independente</i>	<i>Visão</i>	Total
Citação de uma frase	3,2	3,4	2,5	2,9	0,0	2,4
Citação de duas frases	1,3	1,7	1,0	0,0	4,9	1,8
Citação de mais de duas frases	10,6	6,1	3,0	0,0	19,5	7,8
Transformação com citação palavras do candidato (palavras soltas)	5,0	6,1	10,1	7,8	2,4	6,3
Sem citação	79,8	82,8	83,4	89,2	73,2	81,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tal aponta uma frequente construção noticiosa assente em fontes não identificadas ou anónimas, ilustrando a existência de fontes a esconderem-se de outros agentes, mais provável em momentos de tensão partidária, com emergência de vários candidatos a um lugar e lançamento de críticas ofensivas mas sem se conhecer a origem. Por seu lado, e do ponto de vista do jornalista, o número grande de notícias sem citações significa a existência de um jornalismo especulativo na área da política.²

Uma variável onde se extraem conclusões qualitativas é o *tom* das notícias (Gráfico 2.1.), com estas polarizadas em personalidades políticas que ocuparam sucessivamente o cargo de primeiro-ministro e que saíram da direcção do ministério ou do partido ou se candidataram à liderança deste (Cavaco Silva, António Guterres e Durão Barroso). Seguimos Estrela Serrano (2005b: 74) na definição de *tom*, centrado nas acusações recíprocas de candidatos em campanha eleitoral, com os jornalistas a salientarem o carácter competitivo das campanhas – e que podemos associar a variáveis já mostradas, como *títulos* (Quadro 2.7.) e *estilo da peça* (Quadro 2.8.).

**Gráfico 2.1. Tom das notícias sobre três personalidades políticas
(Cavaco Silva, António Guterres e Durão Barroso)**



Legenda: DN – *Diário de Notícias*, P – *Público*, E – *Expresso*, I – *O Independente*, V – *Visão*

No Gráfico 2.1., atente-se nos valores «claramente negativo» e «claramente positivo» aplicado a cada dirigente político, em que aquele tem valores mais altos que este, embora abaixo de «equilibrado», o que denota uma hierarquia. Das três personalidades mais vincadas em número de peças, o *Diário de Notícias* faz uma apreciação equilibrada de Guterres, ao passo que Barroso é o eleito pelo *Público*. No conjunto dos *media* estudados, é Cavaco Silva que tem a imagem mais equilibrada de todos, mas com menor número de notícias, dado não ser figura tão proeminente no período quanto a líderes de congresso (em 1994 e 1995, ele deixara a liderança partidária e estava quase a abandonar funções de governo).

Conquanto se aconselhe a leitura cautelosa do Gráfico 2.1. (sem valores absolutos ou relativos), infere-se, com base no conhecimento dos acontecimentos posteriores, que os jornais *Público* e *Expresso* – concedendo mais destaque positivo a Barroso, vitorioso nas eleições de 2002 – tiveram maior peso político que o *Diário de Notícias*, mais alinhado com Guterres, responsável governamental em queda em 2001.

Esta interpretação remete para outra, e que faz considerar o jornalismo pós-moderno como mais sensacionalista. Guterres era um dirigente partidário sólido em 1994, quando se preparava para ganhar as eleições de 1995. Barroso forjou-

-se nos congressos políticos (PSD), habitualmente espaços de grande disputa (dois candidatos à liderança, no mínimo, muita emotividade nos resultados durante os congressos). O facto de haver mais notícias do PSD enquanto partido e do maior número de referências «equilibradas» (mas também nas polaridades) atribuídas a Barroso reflecte esse apreço pela luta de candidatos, *soundbites* e *faits-divers*, elementos que marcam o período pós-moderno como é descrito em Norris (1997) e Schudson (2003). Sendo assim, os jornais fazem escolhas de candidatos, embora aparentemente configurem neutralidade, numa confirmação da tese de «*king-maker*» delineada por Doris Graber (1995). Contudo, a hipótese agora apresentada carece de maiores evidências científicas, dado não existirem dados comparativos e o estudo ainda não ter sido finalizado, o que possivelmente possibilitará uma revisão da conclusão.

Numa última leitura do Gráfico 2.1., há um duplo sentido. Por um lado, as fontes fazem chegar os seus subsídios de informação, nomeadamente as propostas a apresentar em congresso. Por outro lado, a crítica dos jornalistas perante promessas não-cumpridas pelos políticos fazem pender o comportamento desses políticos para uma apreciação negativa. De todo o modo, os congressos são importantes actos de democracia, com visibilidade interna e externa.

Conclusões

Foram analisados nove congressos de cinco partidos (anos de 1994, 1995, 2000 e 2001), num total de 1195 peças jornalísticas impressas no *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *O Independente* e *Visão*. As variáveis estudadas – com recurso a tratamento estatístico através do programa informático SPSS – compreenderam a localização das peças no jornal e na secção, extensão em parágrafos, género jornalístico, importância da imagem, assinatura de peças, temas das mesmas, vozes das notícias, tipo de títulos e estilo de peças jornalísticas.

Das principais conclusões, salienta-se o elevado peso da informação dos congressos na primeira página (manchete, chamada de primeira página e primeira página), que atinge 13% no *Expresso* e 10% no *Diário de Notícias*, e uma localização das peças sobre congressos maioritariamente nas secções «nacional» e «política», mas também em «outra», ilustrando a criação de espaços apropriados aos congressos.

O estudo revela o peso elevado de peças extensas, em especial acima de cinco parágrafos, com a assinatura das peças superior a mais de metade das peças, com preponderância nas de maior extensão. Quanto a géneros jornalísticos, as notícias

vêm em primeiro lugar, seguindo-se a opinião (editorial, coluna, comentário): os congressos, para além da sua factualidade, são momentos de argumentação política, com os jornais a concederem mais abertura a espaços de opinião. A reportagem é o tipo de peça de maior extensão (acima de sete parágrafos), com o editorial a assumir dimensões variadas, indo de textos curtos a peças até sete parágrafos ou mais. No conjunto das peças, existe uma tendência acentuada para a inserção de imagens, nomeadamente fotografias.

«Acções de campanha» e «política partidária» são os principais temas das peças analisadas, com títulos «expressivos apelativos», de posição conotativa, em maioria, e fontes de informação mais requisitadas por os *media* serem pertencentes a líderes de opinião dos partidos (ou dos candidatos que desafiam a liderança). Simultaneamente, estas personalidades têm uma grande polarização quanto ao tom de escrita das peças, balanceando entre o tom claramente negativo e o tom claramente positivo.

Do tom das notícias, incidimos a análise em três agentes políticos (Durão Barroso, António Guterres, Cavaco Silva) e extraímos algumas conclusões, ainda na fase de confirmação das hipóteses teóricas. Isso leva o investigador a ser cauteloso nas afirmações, embora iluminado por estudos americanos (Graber, 1995; Norris, 1997; Schudson, 2003; Patterson, 2003) e portugueses (Traquina, 2002; Serrano, 2006b). A sugestão de um jornalismo mais leve, sensacionalista, tendencioso e mais comercial, dentro de um registo profundo de acompanhamento dos congressos partidários nos *media* impressos mas com pouca intervenção directa dos agentes políticos nas notícias (citações), é uma hipótese a infirmar ou não na continuação da pesquisa.

NOTAS

- ¹ Projecto de investigação POCTI/Com/4439/2002 do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com o título «Jornalismo e Actos de Democracia», e coordenado por Isabel Ferin (CIMJ) e Universidade de Coimbra). O autor agradece todas as sugestões dadas pelos professores Nelson Traquina e Isabel Ferin, que fizeram uma leitura crítica da versão inicial.
- ² No presente artigo – sem a preocupação de olhar as notícias políticas num quadro de crescimento da tabloidização, pela inexistência de um período temporal mais alargado, embora se anotasse essa possibilidade na parte teórica –, o elevado número de notícias sem citação directa pode enquadrar-se em tal sentido. Colin Sparks (2000: 10) indica os seguintes elementos de crescente tabloidização da imprensa: menos atenção a matérias de política, economia e sociedade (*hard news*) e maior ênfase a notícias sobre escândalos e entretenimento, falando de celebridades e da sua vida privada. Por seu turno, McLachlan e Golding (2000: 78) descrevem o aumento da tabloidização através da redução de notícias internacionais, mais imagens em detrimento do texto e maior número de histórias de interesse humano (*soft news*).

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, A. (1997), *Media, culture and the environment*, Londres e Pensilvânia: University College London.
- BOURDIEU, P. (1994/1997), *Sobre a televisão*, Oeiras: Celta.
- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M. (1986), «Journalists' orientations to political institutions: the case of parliamentary broadcasting», in Peter Golding, Graham Murdock e Philip Schlesinger (orgs.) (1986), *Communicating politics. Mass communications and the political process*, Nova Iorque: Holmes & Meier.
- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M. (1995), *The crisis of public communication*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- CALADO, V. (2005), *Mediação jornalística dos eventos partidários: lógicas de mediatização do campo jornalístico* (comunicação apresentada à SOPCOM, congresso de Aveiro).
- CALADO, V. (2006), *Lógicas de mediatização subjacentes à cobertura jornalística dos eventos partidários na imprensa portuguesa* (comunicação apresentada à LUSOCOM, congresso de Santiago de Compostela).
- CHAPARRO, C. (1998), *Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro*, Santarém: Jortejo.
- DAYAN, D. e KATZ, E. (1999), *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Minerva.
- ERICSON, R., BARANEK, P. e CHANG, J. (1991), *Representing order – crime, law, and justice in the news media*, Toronto, Buffalo e Londres: University of Toronto Press.
- FAUCHER-KING, F. (2005), *Changing parties. An anthropology of British political party conferences*, Hampshire e Nova Iorque: Palgrave MacMillan.
- FERIN, I., SANTOS, C., SILVEIRINHA, M. J. e PEIXINHO, A. (2004), *Media, imigração e minorias étnicas*, Lisboa: ACIME.
- FIGUEIRAS, R. (2005), *Os comentadores e os media. Os autores das colunas de opinião*, Livros Horizonte e CIMJ: Lisboa.
- FONTCUBERTA, M. (1999), *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Notícias Editorial.
- GAMSON, W. e MODIGLIANI, Andre (1989), «Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach», *American Journal of Sociology*, 95(1).
- GANDY, O. (1982), *Beyond agenda-setting: information subsidies and public policy*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company.
- GITLIN, T. (1980), *The whole world is watching*, Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press.

- GOLDENBERG, E. (1975), *Making the papers – the access of resource-poor groups to the metropolitan papers*, Massachusetts, Toronto e Londres: Lexington Books.
- GOMIS, L. (1991), *Teoría del periodismo*, Barcelona: Paidós.
- GRABER, D. (1984), *Mass media and American politics*, Washington: Congressional Quarterly.
- GRABER, D. (1995), «Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra», in Alejandro Muñoz-Alonso e Juan Ignacio Ropsir (orgs.), *Comunicación política*, Madrid: Editorial Universitat.
- HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. e ROBERTS, B. (1978), *Policing the crisis – mugging, the State, and Law and Order*, Nova Iorque: Holmes & Meier Publishers.
- INGLEHART, R. e NORRIS, P. (2004), *Rising tide. Gender equality and cultural change around the world*, Cambridge, Nova Iorque, Melbourne, Madrid e Cape Town: Cambridge University Press.
- INSTITUT OF POLITICS, John F. Kennedy School of Government e Harvard University (2006) (orgs.), *Campaign for President. The managers look at 2004*, Lanham, Boulder, Nova Iorque, Toronto e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- KITZINGER, J. e REILLY, J. (1997/2002), *Ascensão e queda de notícias de risco*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- LUSA (1992), *Livro de estilo e prontuário da Lusa*, Lisboa: Lusa.
- MCLACHLAN, S. e GOLDING, P. (2000), «Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997», in Colin Sparks e John Tulloch, *Tabloid tales, global debates over media standards*, Lanham, Boulder, Nova Iorque e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- MANNING, P. (2001), *News and news sources – a critical introduction*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974/1993), «As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega.
- MOULLAUD, M. (1997), «O título e os títulos», in Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell (orgs.), *O jornal – da forma ao sentido*, Brasília: Paralelo 15.
- NEGRINE, R. (1996), *The communication of politics*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- NORRIS, P. (org.) (1997), *Politics and the press. The news media and their influences*, Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- NORRIS, P. (2002), *Democratic phoenix. Reinventing political activism*, Cambridge, Nova Iorque, Melbourne, Madrid e Cape Town: Cambridge University Press.
- PATTERSON, T. (2003), «Tendências do jornalismo contemporâneo – estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?», *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.

- PONTE, C. (2004a), *Notícias e silêncios. A cobertura da sida no Diário de Notícias e no Correo da Manhã*, Porto: Porto Editora.
- PONTE, C. (2004b), *Leitura das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- PONTE, C. (2005), *Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico, 1970-2000*, Lisboa: ICS.
- PÚBLICO (1997), *Livro de estilo*, Lisboa: Público.
- ROGERS, E. M., DEARING, J. W. e CHANG, S. (1991), «AIDS in the 1980s: the agenda-setting process for a public issue», *Journalism monographs*, 126: 1-47.
- SANTOS, R. (1997), *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra: Minerva.
- SANTOS, R. (2001), «Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação», in Nelson Traquina (org.), *O Estudo do Jornalismo Português em Análises de Caso*, Lisboa: Caminho.
- SANTOS, R. (2002), *Notícias televisivas de congressos e convenções. Como se transmite uma realidade* (comunicação apresentada em Santiago de Compostela).
- SANTOS, R. (2003), *Jornalistas e Fontes de Informação*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SANTOS, R. (2006), «A fonte não quis revelar» – um estudo sobre a produção das notícias, Porto: Campo das Letras.
- SANTOS, R. (coord.), VENTURA, I. e CALADO, V. (2002), «Congressos e convenções partidárias – como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão», *Observatório*, 5: 9-25.
- SANTOS, R. (coord.), VENTURA, I. e CALADO, V. (2004), «Cobertura televisiva dos congressos partidários: a construção da realidade jornalística», in Jorge Pedro Sousa (org.), *Jornalismo de referência*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SCHLESINGER, P. (1990), «Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism», in Marjorie Ferguson (org.), *Public Communication – the new imperatives*, Londres, Newbury Park e Nova Deli: Sage.
- SCHLESINGER, P. (2002), «Comunicação política e parlamento escocês», in CIMJ (org.), *Media, jornalismo e democracia*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- SCHUDSON, M. (2003), *The sociology of news*, Nova Iorque e Londres: W. W. Norton.
- SERRANO, E. (2005a), «Padrões jornalísticos na cobertura de eleições», *Media & Jornalismo* (6): 111-122.
- SERRANO, E. (2005b), «A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados», *Media & Jornalismo* (7): 59-78.
- SERRANO, E. (2006a), *Para compreender o jornalismo*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SERRANO, E. (2006b), *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001). Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais* (tese de doutoramento apresentada ao ISCTE).

- SILVEIRINHA, M. J. (2005), «O Euro e a construção europeia: representações na imprensa portuguesa», *Media & Jornalismo* (6): 61-82.
- SPARKS, C. (2000), «Introduction», in Colin Sparks e John Tulloch, *Tabloid tales, global debates over media standards*, Lanham, Boulder, Nova Iorque e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- STANYER, J. (2001), *The creation of political news. Television and British party political conferences*, Brighton: Sussex Academic Press.
- TRAQUINA, N. (2002), «Quem vigia o quarto poder?», in CIMJ (org.), *Media, jornalismo e democracia*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- WOLFSFELD, G. (1997), *Media and political conflict – news from the Middle East*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ZELIZER, B. (2004), *Taking journalism seriously*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli: Sage.