

# Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)

ISABEL FERIN \*

## Introdução

Nas análises realizadas pelos cientistas políticos e sociólogos da comunicação é consensual considerar-se que as alterações económicas e sociais, bem como as que afectam o panorama mediático, se repercutem na cobertura que os *media* noticiosos fazem do campo político. Centrando-se nas primeiras páginas do *Diário de Notícias*, do *Público*, do *Expresso* e de *O Independente* e no modo como estes títulos cobriram o final do terceiro mandato de Cavaco Silva (1994-1995, XII Governo Constitucional), este artigo<sup>1</sup> pretende dar um contributo para a compreensão das tendências de cobertura jornalística pela imprensa de referência portuguesa num contexto de grandes mudanças económicas, sociais e mediáticas.

Na década de 1990, Portugal viveu um período de grande dinamismo económico, fruto dos apoios estruturais concedidos pela Comunidade Europeia, com repercussões políticas e sociais profundas (Barreto, 2000). Ao mesmo tempo, a estabilidade governativa alcançada pelos governos constitucionais liderados por Cavaco Silva durante três legislaturas consecutivas<sup>2</sup> permitiram a continuidade das reformas iniciadas na década de 1980, aquando da adesão à CEE.

Os programas de Governo de Cavaco Silva<sup>3</sup> definiram também os novos contextos de actuação dos *media*, preconizando a privatização da imprensa, a libe-

---

\* Professora Associada, Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra (iejfl@ci.uc.pt)

realização do sector radiofónico, a abertura da televisão aos operadores privados e a diminuição da intervenção estatal nos meios de comunicação (Sousa, 2000)<sup>4</sup>. Ainda no início da década de 90, a Lei de Bases de 88/89 abriu caminho a um novo cenário no campo dos *media*. As alterações incidiram na mudança de propriedade, com a privatização de empresas que tinham sido estatizadas durante a Revolução de Abril e a alienação de títulos de jornais pertencentes ao Estado, como a venda à Lusomundo, em 1991, do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, bem como na consolidação dos três grandes grupos privados existentes: o Grupo Balsemão, a Lusomundo e o pertencente à Igreja Católica (Silva, 2004)<sup>5</sup>. Simultaneamente, o aumento de receitas publicitárias, decorrentes da evolução económica favorável, propiciou o surgimento de novos projectos que vieram provocar mudanças no sector. Em 1988, surgiu o semanário *O Independente*, que foi caracterizado por alguns autores como «jornalismo de tendência»<sup>6</sup>, por vezes com laivos sensacionalistas, o que veio não só «reforçar a capacidade investigativa do jornalismo português como obrigar outros jornais a consagrar maior atenção a este tipo de jornalismo» (Reis e Nunes, 1993: 396-397). A utilização de novas tecnologias e concepções de jornalismo por parte do *Público*, surgido em 1990, obrigaram o *Diário de Notícias* a renovar-se dois anos depois (1992).

Nos anos correspondentes ao final do terceiro mandato de Cavaco Silva, o *Diário de Notícias* teve uma circulação média<sup>7</sup> de 41 744 jornais por edição, em 1994, e de 44 055, em 1995; para os mesmos anos, o *Público* registou 62 430 e 58 567, respectivamente. Esta variação demonstra que, de 1994 para 1995, o *DN* teve um aumento da circulação média, enquanto o *Público* sofreu uma queda – resultados que potencialmente poderão ter influenciado algumas estratégias de tratamento de conteúdo. O *Expresso*, em 1994, teve uma circulação média total de jornais por edição de 13 704. Não existem dados disponíveis para *O Independente*, mas convém referir que, em 1995, a direcção de Paulo Portas coincide com o aumento de vendas deste semanário. Os dados disponíveis<sup>8</sup> apontam para um ligeiro predomínio de leitores de imprensa nacional, cerca de 65% da população portuguesa com mais de 15 anos. Muitos destes leitores, contudo, não compram nem lêem regularmente jornais. Quanto ao *DN* e ao *Público* os seus leitores são, predominantemente, do sexo masculino, em todo o país, mas, principalmente, nas regiões da Grande Lisboa e Grande Porto. Os leitores do *Público* pertencem às classes médias e médias altas, perfil que corresponde sensivelmente aos leitores do semanário *Expresso* e *O Independente*, enquanto o *Diário de Notícias* apresenta uma base social mais alargada de leitores das classes médias.

## Quadro teórico de referência

A literatura que se debruça sobre as relações entre Democracia, sistemas políticos e participação política dos cidadãos apontam para alterações significativas do ambiente político a partir dos finais da década de 60, mas sobretudo a partir dos finais da década de 80. Na origem destas mudanças estão factores de ordem económica, novas formas de organização social e do trabalho e o crescente papel dos *media* como mediadores da comunicação política.

Nas últimas décadas tem-se assistido, na grande maioria das democracias mundiais, à diminuição da participação eleitoral, facto que acompanha as progressivas dificuldades dos partidos em funcionar como agentes representativos e catalisadores de eleitores. Ao mesmo tempo, e talvez em substituição, surgem novas formas de intervenção política e cívica, os «novos movimentos sociais»<sup>9</sup>. A crise da democracia representativa e o alheamento dos cidadãos são atribuídos, por muitos autores, aos partidos políticos, acusados de estarem preferencialmente ao serviço dos seus interesses particulares e de interesses económicos organizados, nomeadamente daqueles que se vinculam às organizações internacionais (Mair, 1997; Dalton, McAllister e Wattenberg, 2003).

Em Portugal, a constatação desta evolução deve ter em conta a tardia democratização portuguesa, ocorrida após o 25 de Abril de 1974. Estudos quantitativos nacionais (Freire, Lobo e Magalhães, 2004) e europeus (Anduiza Perea, 2003), que se debruçam sobre a participação política dos cidadãos portugueses na última década, consideram que os níveis de participação continuam a depender de variáveis gerais, como a idade, a educação, o rendimento, o estado civil ou o interesse pela política; mas também de variáveis conjunturais, como o contexto económico e político, bem como o ambiente de competitividade de cada acto eleitoral. Estas conclusões não invalidam a existência de um crescente desinteresse dos cidadãos pela participação democrática, resultante do esvaziamento programático dos partidos (Cabral, 1995) e do conseqüente contínuo decréscimo de formas de participação social (Cruz, 1995).

Há uma vasta literatura internacional que analisa o papel da imprensa noticiosa na cobertura da vida política, após as alterações provocadas pela hegemonia da televisão comercial e a progressiva autonomia da televisão pública (Blumler e Gurevitch, 1982). Estes estudos, focados nas campanhas políticas, têm acentuado as características da democracia centrada nos *media*, principalmente a interacção entre as instituições de comunicação, seus profissionais e gestores e as estruturas políticas, partidárias e governamentais. Ao mesmo tempo, sublinham o confronto entre as exigências de um jornalismo noticioso, pautado pela concorrência e o

mercado, e a profissionalização da comunicação política em gabinetes de assessoria e *marketing* político. Entre estes estudos, assinalam-se aqueles que, dentro de uma óptica pessimista de desmobilização cívica e democrática, sublinham a tendência dos *media* noticiosos em privilegiar as notícias leves em detrimento das notícias sérias (Patterson, 2003); o conflito em detrimento do consenso (Capella e Jamieson, 1997); a personalização ao invés das ideias (Blumler e Gurevitch, 1995; Jamieson, 1992), rodeando a comunicação política de cinismo e negativismo (Patterson, 1994). Outros autores, sem negar as apontadas características dos *media* noticiosos, a que chamam *media malaise*, vão utilizar estudos empíricos extensivos para interpretar e analisar as relações entre os *media* noticiosos e a crise da comunicação política (Norris, 2000), assinalando que as análises de conteúdo disponíveis apresentam um quadro ambíguo e contraditório do crescimento de notícias de tipo *infotainment* (Brants, 1998).

Apesar de o mercado de jornais variar de país para país, em função de factores históricos e culturais – desenvolvimento social, literacia, educação e rendimento, organização da indústria noticiosa, ciclo económico, sistema de produção e distribuição, estrutura de subsídios públicos, legislação governamental, níveis nacionais de democratização –, o que estes estudos sugerem é que o declínio da imprensa de referência tem sido travado pela tendência de tabloidização da mesma (Norris, 2000). O termo «tablóide» apresenta diversas acepções. Pode referir-se simplesmente ao formato de produção, à opção por um determinado tipo de histórias ou, ainda, ao estilo de jornalismo – e esta acepção é relevante para este estudo –, caracterizado por utilizar linguagem concreta, mais suave, viva e visual, histórias curtas e uso extensivo de fotografias e gráficos. As primeiras páginas surgem com imagens coloridas, acompanhadas por salpicados títulos dramáticos e tendem a privilegiar temas de interesse humano e de entretenimento.

Esta tabloidização da imprensa de referência, decorrente de períodos de intensa competição, não é necessariamente uma forma menor de informação, na medida em que abre os *media* noticiosos ao popular, permitindo uma maior aproximação da comunicação política ao grande público (Brants, 1998). Por outro lado, pesquisas sistemáticas realizadas para identificar tendências a longo prazo (1952-1997) no Reino Unido, concluíram que a quantidade de notícias sobre cobertura política no sector tablóide não declinaram durante este período, como afirmam muitos críticos. Na verdade, a imprensa tablóide na Grã-Bretanha expandiu a sua cobertura sobre o entretenimento, mas manteve a cobertura de notícias políticas (Esser, 1999). Por outro lado, a análise que Norris (2000) faz às primeiras páginas dos *media* noticiosos, com o objectivo de entender como se relacionam as características atribuídas ao *infotainment* com o apelo às vendas, conclui que apenas estas

tendem a ser mais apelativas, e não vinculam os conteúdos internos. Na mesma linha de análise das primeiras páginas, material que constitui o nosso *corpus*, Kress e van Leeuwen (1999) consideram crucial, para a apreensão dos sentidos, a relação entre os dispositivos visuais (*layout*) – como a diagramação, a disposição dos textos em blocos, as chamadas, os títulos e as fotografias – e o texto escrito. Para estes autores, os indicadores visuais introduzidos pelas novas tecnologias criam regularidades e hierarquias de sentido que não podem ser desprezadas e devem ser estudados de forma extensiva e sistemática.

Com as devidas ressalvas – pois não são comparáveis nem os regimes políticos de Portugal e dos Estados Unidos, nem as condições temporais de exercício de mandatos dos presidentes norte-americanos e dos primeiros-ministros portugueses –, pensa-se que uma revisão de literatura sobre os mandatos políticos norte-americanos poderá contribuir para a reflexão sobre os mandatos dos primeiros-ministros portugueses. Edelman (1988), num texto sobre a construção da imagem dos líderes políticos pelos *media* noticiosos, considera que qualquer discussão sobre um líder e a sua liderança é, por natureza, uma discussão ideológica. Na avaliação das prestações de um líder político reflecte-se mais a volatilidade da opinião pública, oscilante entre o entusiasmo e a insatisfação, do que as políticas efectivamente implementadas. O autor pergunta, ainda, se hoje em dia o líder fará diferença, na medida em que os interesses organizados e o espectáculo dos *media*, sobretudo a televisão, exigem uma liderança persuasiva e flexível, com a qual o cidadão ora se identifica, ora se distancia. Neste contexto, de democracia centrada nos *media*, o líder político está rodeado de uma dramatologia cada vez mais forte, mas, simultaneamente, cada vez mais banal nos seus padrões de execução. Esta dramatologia tende a concentrar-se na descrição do carácter, na personalidade, temperamento, traços pessoais, características comportamentais e mentais do líder. Ao mesmo tempo, ela movimenta-se no sentido de evidenciar e contrapor os traços adscritos a um líder em queda aos do líder em fase de ascensão.

Graber e Weaver (1996), num estudo dos traços mais apreciados nos presidentes dos Estados Unidos em exercício, realizado com base em jornais, revistas e biografias, elegeram dez categorias prevaletentes: *antecedentes, intelecto, motivação, personalidade, relacionamentos, estilo de comunicação, competências de liderança, estilo político, estilo de decisão e competências de gestão*. Esta lista de atributos adquire, contudo, valores diferentes na documentação analisada, consoante se enquadre nas tipologias «era pré-televisão dos presidentes» ou «era televisão dos presidentes»: se no contexto da primeira (Roosevelt, 1901-1909, a Eisenhower, 1953-1961) todas as categorias surgem sensivelmente com os mesmos valores, no da segunda (Kennedy, 1961-1963, a Bush, 1989-1993) as categorias *personalidade*,

*antecedentes e estilo político* adquirem maiores valores. Na opinião dos autores, estes resultados apontam para a centralidade da televisão na democracia e demonstram a sua influência nas coberturas realizadas pela imprensa e na construção da imagem dos líderes políticos.

Brody (1991), num texto sobre a popularidade dos presidentes americanos, de Eisenhower (Janeiro de 1953) a Bush (Agosto de 1989), correlaciona os factores de política interna e externa com os indicadores de cobertura presentes na imprensa e na televisão, defendendo que nem sempre sucessos na política interna e externa resultam numa boa imagem pública e, por outro lado, nem sempre os insucessos internos e externos forjam uma má imprensa e um decréscimo de popularidade. Para estes índices contribuem muito mais as expectativas depositadas nos presidentes empossados, as alternativas políticas existentes e factores de ordem emocional, como escândalos ou eventos singulares. Por outro lado, a prestação de um presidente decorre dentro de uma «espiral de declínio» inevitável, onde após um estado de graça, que oscila entre os três e os seis meses, os *media* noticiosos, os analistas políticos e a opinião pública tendem a cobrar o cumprimento das promessas assumidas em campanha. Para Brody, os segundos mandatos apresentam igualmente um período de «estado de graça», normalmente mais curtos que os vigentes nos primeiros mandatos, na medida em que tanto os *media* noticiosos como as elites não precisam de dar a impressão de estarem em fase de avaliação e reconhecimento. Por outro lado, dado que os segundos mandatos tendem a iniciar-se dentro de um certo conformismo político, mesmo em caso de votações maioritárias, os «estados de graça» são curtos, e as relações entre governantes e *media* noticiosos, analistas políticos e opinião pública retomam a sua postura crítica rapidamente.

Dois outros estudos sobre a realidade europeia enquadram ainda o nosso objecto de análise: um texto sobre o declínio da imagem da elite política alemã (Kepplinger, 2000), com base na cobertura da imprensa, e um outro sobre tendências de cobertura de eleições no mesmo país (Wilke e Reinemann, 2001). Kepplinger analisa, entre as décadas de 1960 e 1990, a cobertura que os jornais alemães fazem dos políticos, constatando um crescente negativismo. Para o autor, este negativismo decorre do princípio de conflitualidade dos *media* noticiosos, mas sobretudo das estratégias de comunicação da elite política, que privilegia as afirmações negativas sobre os seus pares, pressupondo obter com estes comportamentos melhor e maior acesso aos *media* noticiosos, e conseqüentemente maior publicidade no espaço público. No segundo artigo, de autoria de Wilke e Reinemann, discute-se a evolução das coberturas das eleições na Alemanha, tendo como parâmetro as características atribuídas às campanhas eleitorais nos Estados Unidos. A análise focalizou preferencialmente a proeminência, a personalização, o tom e a interpre-

tação jornalística das campanhas alemãs, principalmente no que toca à figura do candidato a chanceler. Os resultados não são conclusivos no sentido de fundamentar as afirmações de um progressivo desinteresse pelas campanhas, maior negativismo, personalização e interpretação das notícias. Estas conclusões levam estes autores a divergir da tese de uma progressiva americanização da política europeia, caracterizada por esses elementos.

Não há em Portugal estudos longitudinais sobre coberturas de mandatos. Os primeiros estudos empíricos extensivos sobre comunicação política focaram os comentadores políticos na imprensa (Figueiras, 2005) e as campanhas eleitorais (Serrano, 2006). O primeiro estudo tem como objectivo recensear o espaço opinião e o campo de actuação dos líderes de opinião, nomeadamente o espaço ocupado pelos políticos e as temáticas que mais abordam. O segundo estudo debruça-se sobre a cobertura das eleições presidenciais no *Diário de Notícias* e em três canais de televisão aberta (RTP1, SIC e TVI) e tem como objectivo analisar a comunicação política eleitoral mediada pelo jornalismo. No que toca ao *Diário de Notícias*, Serrano (2006) conclui que o dado mais significativo da análise das peças jornalísticas é a orientação para o jogo-estratégia, o que configura um jornalismo mais interessado na competição entre candidatos do que no tratamento da substância política.

Os estudos realizado por Bacalhau (1994) e Leston-Bandeira (1996, 2003) sobre a imagem pública do Parlamento português, nas elites e no cidadão comum, aferem que os níveis de satisfação com a actuação dos parlamentares é menor no primeiro grupo e tende a aumentar entre os indivíduos que compõem o último. Por outro lado, esta imagem parece estar bastante personalizada, pois o desagrado com os parlamentares manifesta-se, sobretudo, quando os eleitores se referem aos seus membros individualmente. Na análise qualitativa de textos sobre a Assembleia da República publicados no semanário *Expresso* entre 1983 e 1995, realizada por Leston-Bandeira (1996), conclui-se que houve um declínio da imagem do Parlamento registada pela imprensa no período das maiorias absolutas, em particular na VI Legislatura (1991-1995). Esta conclusão assenta em três factores essenciais: redução do número de artigos sobre o Parlamento; aumento das notícias sobre tópicos explicitamente pejorativos (por exemplo, faltas às sessões parlamentares e multas aos deputados) e prevalência do enquadramento das notícias nos conflitos inter e intrapartidários. Para a autora, esta análise qualitativa vem corroborar a tese de que as elites têm uma percepção negativa do Parlamento português – seja porque as notícias são escritas por uma elite, seja porque essas mesmas notícias veiculam as perspectivas das elites. Todavia, e ainda segundo a autora, esta conclusão não é necessariamente confirmada pelos dados disponíveis sobre a percepção da massa dos cidadãos.

## Hipóteses de trabalho

As hipóteses de trabalho que apresentamos fundamentam-se no enquadramento teórico anteriormente exposto e organizam-se em cinco pontos.

1) Em Portugal, a década de 1990 constitui um período de grandes alterações nos *media*, na economia e nas relações sociais. Segundo Blumler e Gurevitch (1982, 1995, 2000), estas transformações sociais têm reflexos na comunicação política e só são detectáveis em estudos empíricos extensivos. Existirão indicadores desta mudança na cobertura realizada pela imprensa de referência sobre o final de mandato do primeiro-ministro Aníbal Cavaco Silva (1994-1995)?

2) A televisão comercial é apontada como um factor de descredibilização da política, gerando um novo tipo de informação e de comunicação política, comum a todos os meios de comunicação, designado *infotainment* (Jamieson, 1992; Brants, 1998; Patterson, 1994, 2003). Em Portugal, em 1992/93, iniciaram-se as actividades de operadores privados de televisão. No final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva existirão indicadores que caracterizem, na imprensa de referência, esta descredibilização através de elementos atribuídos ao *infotainment*?

3) Estudos internacionais, que realizam análises longitudinais dos conteúdos das coberturas noticiosas políticas, atribuem à industrialização e às novas tecnologias muitas das especificidades da cobertura. As primeiras páginas tendem a incorporar, de forma singular, essas transformações (Kress e van Leeuwen, 1999, Norris, 2000). Apresentará a cobertura do final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva indicadores que apontem para esta interferência?

4) Os finais de segundos mandatos tendem a estar sujeitos a um escrutínio jornalístico e popular muito apertado (Brody, 1991). Os dados recolhidos nas primeiras páginas dos jornais analisados confirmarão esta tendência da cobertura noticiosa?

5) Os *media* tendem a enquadrar (*framing*) de forma particular os políticos, nomeadamente os candidatos a governantes e os chefes de governo (Brody, 1991; King, 1997; Capella e Jamieson, 1997; Bennett e Entman, 2001). Existirão indicadores que apontem para um enquadramento específico do primeiro-ministro Cavaco Silva?

## Aspectos metodológicos

Os resultados que apresentaremos em seguida constituem uma primeira abordagem ao modo como as primeiras páginas do *Diário de Notícias*, do *Público* e dos semanários *Expresso* e *O Independente* cobriram jornalisticamente o final de



mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva. A opção pela análise das primeiras páginas deve-se ao facto de elas serem assumidas pelos jornalistas como «necessariamente apelativas», no sentido de chamarem a atenção dos potenciais compradores e, ao mesmo tempo, serem também, na perspectiva dos estudos académicos (cf., por exemplo, Kress e van Leeuwen, 1999; Norris, 2000), as que mais reflectem as contaminações operadas pela cultura imagética da televisão e a prevalência do espectáculo sobre a informação (Brants, 1998).

O *corpus* analisado envolve um total de 834 peças jornalísticas: 226 peças no *Diário de Notícias*, 335 peças no *Público*, 189 no *Expresso* e 84 n' *O Independente*. Os dados recolhidos foram tratados pelo programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). A definição de variáveis e a sua codificação têm como pressuposto a existência de conhecimentos estruturados no campo da comunicação política. Quer isto dizer que a construção de variáveis capazes de responder à pergunta de partida e de dar conta dos objectos e objectivos desta pesquisa resultou de um percurso teórico e empírico, que consistiu na revisão bibliográfica já apresentada. Ao mesmo tempo, o processo de identificação de variáveis e das suas modalidades ou indicadores foi alvo de um pré-teste, com base em 100 peças seleccionadas no *corpus*, com o objectivo de aferir se as variáveis e os indicadores eleitos traduzem a multiplicidade de evidências ou fenómenos sociais reportados. Algumas pesquisas sobre a imprensa e a televisão realizadas com recurso ao SPSS nos últimos quatro anos em Portugal<sup>10</sup> mostraram que existem três grupos de variáveis e respectivas modalidades: as variáveis de forma; as variáveis de conteúdo e as variáveis de discurso. As primeiras descrevem as particularidades do meio de comunicação analisado, neste caso os jornais de referência, e fundamentam-se nas teorias dos *media*, do jornalismo e da notícia. As variáveis de conteúdo visaram codificar os temas – a substância da comunicação política – e foram construídas tendo como suporte teórico a bibliografia de autores reconhecidos na área. As variáveis que compõem a categoria discurso incidem sobre as características do tratamento das temáticas e tiveram como suporte as teorias da análise do discurso e a literatura sobre a comunicação política.<sup>11</sup>

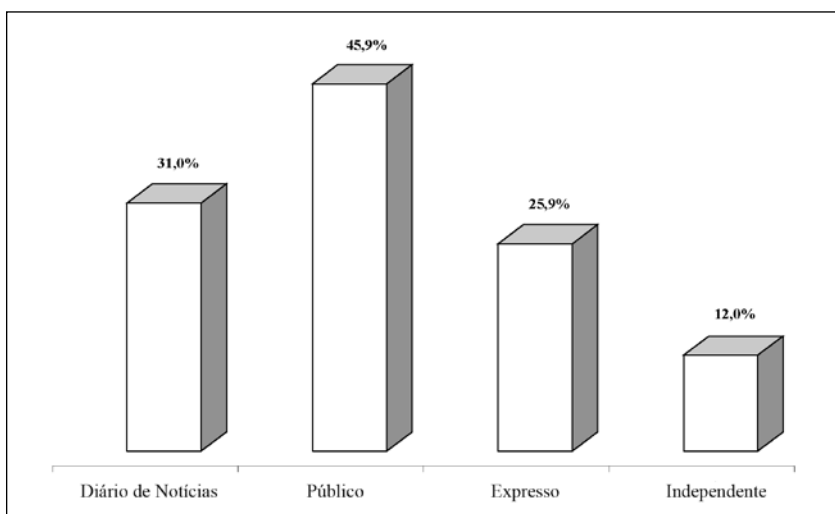
### **Análise e interpretação dos dados**

Como já se referiu, durante o período em análise (1994/1995) foram publicadas 834 peças nos diários e semanários analisados. Em todos os jornais, regista-se um maior número de peças em 1994, com destaque para os meses de Janeiro, Outubro e Dezembro. Nestes três meses as notícias de primeira página destacam o dé-

fique orçamental, as tensões entre o primeiro-ministro e o Presidente da República, os desafios da oposição e as indefinições na liderança do PSD e na recandidatura do primeiro-ministro.

As peças publicadas no *Diário de Notícias* (DN) sobre este final de mandato representam 31% das primeiras páginas e no *Público* o valor eleva-se aos 45,9%; nos semanários verifica-se que no *Expresso* as notícias sobre o final de mandato de Cavaco Silva representam 25,9% das primeiras páginas publicadas nos dois anos e n' *O Independente* este valor desce para os 12%.

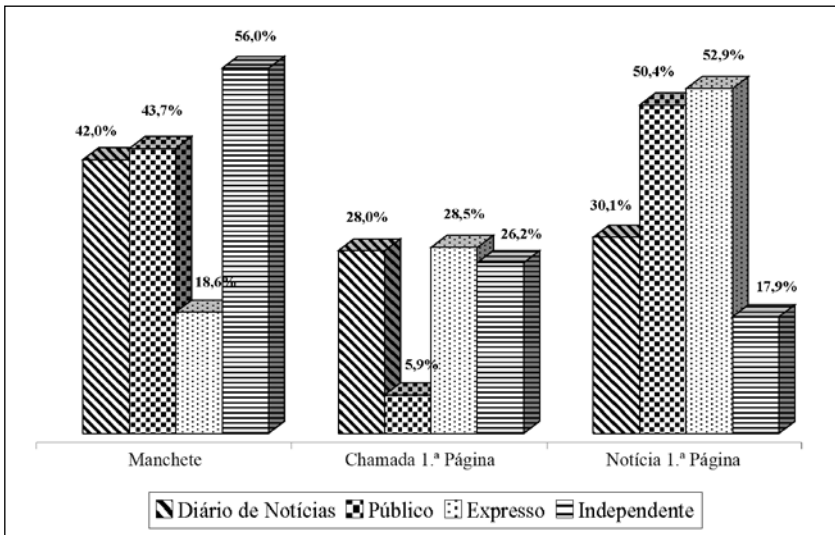
**Quadro I – Peso das peças publicadas sobre o final de mandato de Cavaco Silva em 1994/1995 (%)**



A maior parte das peças do *DN* encontra-se localizada na zona superior (49,6%), seguindo-se as peças principais ao centro da página (35,8%). No *Público*, as peças estão também na sua maioria publicadas na zona superior (42,1%), mas seguem-se as peças situadas na zona inferior (29,3%) da primeira página. O *DN* tem um número considerável de manchetes (42,0%), seguindo-se as notícias de primeira página (30,1%) e as chamadas de primeira página (28,0%).

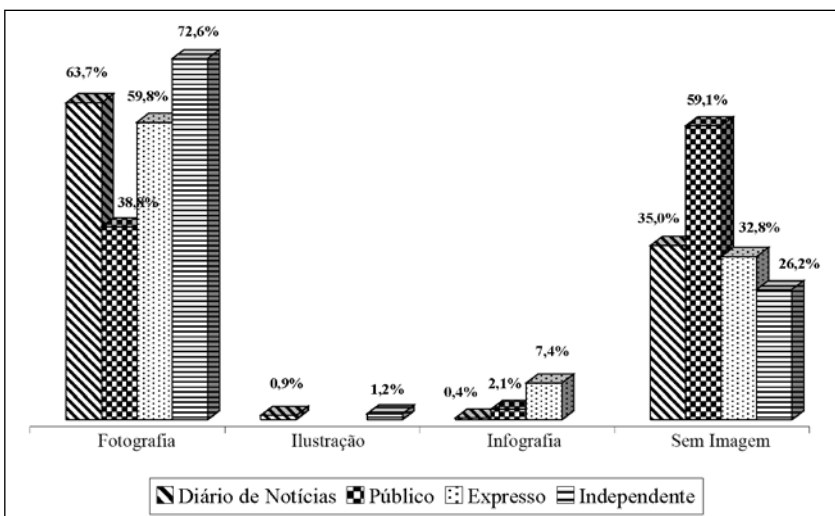
O *Expresso* também publica mais na zona superior (52,9%), seguindo-se as peças localizadas na zona inferior (39%). O *Independente*, no entanto, publicou a maior parte das notícias sobre o final de mandato enquanto peças principais (56%), seguindo-se as situadas na zona inferior. O mesmo semanário publica ainda proporcionalmente mais manchetes sobre o final de mandato de Cavaco Silva. Já o *Expresso* tem mais notícias (52,9%) e chamadas de primeira página (28,5%).

Quadro II – Localização no jornal (%)



Os diários e semanários têm comportamentos diferenciados na ilustração das peças. O *DN* apresenta 63,7% das peças acompanhadas de fotografia; já no *Público* a maior parte das peças não tem imagem (59,1%). Os outros formatos gráficos, como a ilustração e a infografia, têm uma presença marginal. No semanário *O Independente* a fotografia atinge os 72,6% e no *Expresso* os 59,8%.

Quadro III – Valorização gráfica (%)



No conjunto de todos os jornais, a notícia é o género jornalístico<sup>12</sup> dominante. Os valores registados nos diários mostram que o *DN* apresenta 93% de notícias, seguindo-se uma percentagem igualmente elevada de artigos de opinião. O *Público* destaca-se das outras publicações pelo número de reportagens, fotolegendas e entrevistas publicadas sobre o final de mandato de Cavaco Silva. Quanto aos semanários, o *Expresso* apresenta 87,8% de notícias e 10,1% de entrevistas; enquanto n' *O Independente* 97,6% são notícias e apenas 2,4% são entrevistas. Verifica-se ainda que há diferenças no que toca à extensão das peças. Nos dois diários e no semanário *O Independente*, a extensão das peças de primeira página corresponde sempre a um parágrafo; já no *Expresso* observa-se que 40,7% dos itens têm dois ou três parágrafos, 34,4% têm um parágrafo e 19% entre três e cinco parágrafos.

Na análise dos actores<sup>13</sup> presentes nas peças durante este final de mandato, a categoria Vários obtém valores bastante elevados em todos os jornais. O *DN*, apesar do peso da modalidade Vários (50,9%), é a publicação que confere maior relevância a Actores individualizados, destacando-se Cavaco Silva (27%) e o PSD (19%). No *Público*, Cavaco Silva (6,0%) é o único actor que surge individualizado nas notícias, bem como no semanário *Expresso* (4,8%) e n' *O Independente*, onde obtém valores (13,1%) significativamente mais elevados.



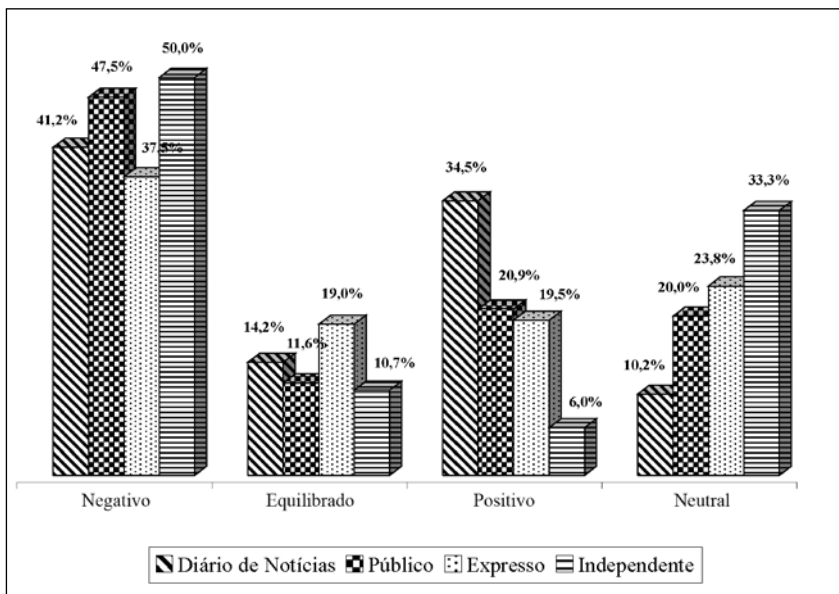
Na análise às personalidades ou instituições que surgem associadas às notícias, observa-se que, no final de mandato de Cavaco Silva, em todos os jornais a personalidade com maior visibilidade é Mário Soares, registando o semanário *O Independente* o maior valor percentual (16,7% de peças). A esta personalidade seguem-se, no *DN* e no *Público*, as referências a Fernando Nogueira e António Guterres. No *Expresso*, as personalidades com maior incidência são, para além de Mário Soares, Jorge Sampaio, Manuel Monteiro, Fernando Nogueira e António

Guterres. N' *O Independente* salientam-se as referências a Fernando Nogueira, Jorge Sampaio e Ramalho Eanes.

Em todos os jornais, observa-se uma forte tendência para não incluir citações dos actores nas peças.<sup>14</sup> No *DN*, 61,9% das peças não têm citações dos actores, percentagem que sobe no *Público* (89,9%). Muitas destas citações surgem, contudo, transformadas, reescritas a partir dos discursos das fontes políticas, independentemente da utilização de algumas das suas palavras ou frases. No *Expresso* e n' *O Independente*, 92,1% e 97,6% das peças, respectivamente, não apresentam citações. Esta constatação adquire mais consistência quando se observa, na categoria Vozes, que os jornalistas são aqueles que mais presentes estão nos enunciados das peças jornalísticas.

O tom<sup>15</sup>, isto é, o tipo de posicionamento/ponto de vista que o jornal/jornalista assume na construção da notícia, é essencialmente negativo. No *DN*, no entanto, as peças de tom positivo alcançam um valor apreciável (34,5%). No *Público*, para além das peças de tom negativo, destacam-se aquelas de tom positivo e neutral. No semanário *Expresso*, o tom continua a ser principalmente negativo (37,6%), seguindo-se as notícias de tom neutral. No entanto, as peças de tom equilibrado e positivo têm um peso considerável. N' *O Independente*, em metade das peças o tom é negativo, seguindo-se as notícias de tom neutral (33,3%). Note-se a presença marginal de peças de tom positivo (6%) neste jornal.

Quadro IV – Tom (%)



Os títulos<sup>16</sup> são predominantemente apelativos, na medida em que jogam com a dramatização através do recurso a léxico, isotopias e figuras de retórica, em que está presente a ambiguidade, a ironia e, sobretudo, o conflito. Apenas no *Expresso* se destacam os títulos do tipo explicativo, e n' *O Independente*, os títulos lúdicos – que se caracterizam por evocar a transposição de campos semânticos, recorrendo a contextos coloquiais, socioculturais, cinematográficos e outros – atingem os 21,4%.



No que toca aos temas tratados, Cavaco Silva surge no *DN* associado essencialmente a assuntos de política partidária, política internacional, assuntos de governação e economia. Os outros actores referidos nas notícias aparecem normalmente associados a política partidária. No *Público*, o primeiro-ministro vem ligado a assuntos de governação, economia e política internacional. No *Expresso*, a assuntos de governação, não se registando vinculação do primeiro-ministro ao tema economia. N' *O Independente*, a assuntos de governação, política partidária e escândalos. Com uma percentagem menor, mas ainda assim significativa (9,1%), Cavaco Silva surge em notícias sobre economia. Neste último semanário, a maior parte dos actores referidos nas notícias surgem associados ao tema escândalos.

Os enquadramentos dos temas, entendidos como modelos de organização e interpretação das temáticas apresentadas<sup>17</sup>, tendem a enfatizar a acção pessoal de poucos actores políticos, recorrendo quer a estratégias de reforço dos traços pessoais, quer à ampliação de conflitos e disputas entre diferentes actores com igual visibilidade política. O *Público* é o diário que maior uso faz desta estratégia (56,7%), enquanto nos semanários é *O Independente* que mais utiliza este tipo de enquadramento (41,7% das peças).

## Conclusões

Nem todas as hipóteses de trabalho que formulámos inicialmente obtêm, na análise de dados que realizámos, respostas convincentes. Na sequência da primeira hipótese de trabalho, em que se aventava que as grandes alterações nos *media* na economia e nas relações sociais poderiam reflectir-se no tipo de informação veiculada, a resposta é parcelar. Os dados estatísticos apurados, permitem aferir e localizar, no espaço e no tempo, os grandes temas tratados, a proeminência dos protagonistas políticos e o tipo de relações institucionais do mandato de Cavaco Silva.

É também possível avaliar, através da análise das variáveis que identificam as personalidades e actores, o protagonismo do Presidente da República, dos ministros do Governo e do chefe da oposição, António Guterres. Os dados recolhidos permitem igualmente verificar a existência de dois temas com grande cobertura: a política partidária (dos dois partidos maioritários) e os assuntos de governação (discussões sobre o défice e a economia), sendo que as tensões com o Presidente da República se situam ora no campo da política partidária, ora no campo dos assuntos de governação. Nesta última perspectiva, note-se que tanto os diários como os semanários registam um número de peças muito significativo – mais de 10,0% nos diários, 16,7% n’*O Independente*, contra 6,9% no *Expresso* – onde há referências ao Presidente da República Mário Soares, não como actor principal da notícia, mas como personalidade envolvida na informação veiculada.

A segunda hipótese de trabalho que enunciámos vinculou o início das actividades da televisão comercial privada ao crescimento da informação designada por *infotainment*, bem como ao nascimento de um jornalismo mais orientado para o mercado. Os dados referentes à análise do *Diário de Notícias* e do *Público*, do *Expresso* e de *O Independente* sobre o final de mandato de Cavaco Silva trazem indicadores que apontam para novos critérios de produção da notícia, presentes, nomeadamente, na padronização do grafismo, na disposição dos textos em blocos, no recurso à fotografia e no aligeiramento dos títulos. Estes critérios devem ser interpretados à luz das alterações ocorridas na economia, na sociedade e no mercado mediático português nos anos 90, principalmente após a execução do primeiro Quadro de Apoio Comunitário e a seguir ao início das actividades dos operadores privados de televisão.

No entanto, os dados empíricos não são conclusivos quanto ao crescimento da informação tipo *infotainment*, apesar de se identificarem formatos industrializados que parecem condicionar o tratamento da informação nos jornais de referência analisados. Assim, a comparação entre os dois diários aponta para a utilização de padrões gráficos e para o recurso a fotografias, a fotolegendas e a

notícias breves. Mas é *O Independente* – semanário de opinião, que constituiu um projecto colectivo de alguns jovens jornalistas com relações privilegiadas na sociedade portuguesa (Reis e Nunes, 1993) – que apresenta mais elementos de orientação para o mercado, não só pela visibilidade conferida às notícias e seus actores (72,6% de peças ilustradas), mas também por associar a este tratamento gráfico elementos identificados com a conflitualidade, o escândalo e a personalização.<sup>18</sup>

Estas constatações apoiam, ainda que não conclusivamente, as observações de outros estudos europeus que inter-relacionaram transformações económicas e sociais com o campo dos *media* (Blumler e Gurevitch, 1982), e ressaltam o papel das primeiras páginas nas estratégias de reorientação para o mercado. Estas orientações não implicariam, necessariamente, a tabloidização ou o decréscimo da qualidade dos conteúdos, mas, sim, a incorporação de elementos apelativos no sentido de garantir as vendas a diferentes públicos (Kress e van Leeuwen, 1999; Norris, 2000).

Como resposta à hipótese três, que punha em discussão a inter-relação entre a industrialização das empresas jornalísticas, a adopção de novas tecnologias e o tipo de rotinas praticadas na cobertura da comunicação política, identificam-se alguns elementos de rotinização do trabalho jornalístico. Salientam-se a já referida padronização do *layout*, a disposição das peças e das fotografias e a utilização preferencial de fontes oficiais, aferida pelas citações. Por outro lado, há elementos constantes e comuns aos dois diários na cobertura do final de mandato de Cavaco Silva, o que permite sugerir a existência de uma cultura ou orientação redactorial única no jornalismo de referência. Por exemplo, a utilização de citações transformadas, isto é, citações do primeiro-ministro onde se observa a interpretação e a utilização de palavras dos jornalistas; os títulos apelativos e o tratamento de temas de forma estratégica, ressaltando aspectos de conflito, concorrência e de adversidade; e elementos de personalização, destacando-se as características particulares do primeiro-ministro e dos principais protagonistas. Estas características comuns a todos os jornais encontram-se muito reforçadas no semanário *O Independente*, nomeadamente por estarem associadas à temática escândalo, que engloba 22,6% das peças de primeira página.

A quarta hipótese de trabalho partia da constatação de que os finais de mandato dos presidentes dos Estados Unidos estão sujeitos a um escrutínio jornalístico e popular muito apertado, e pretendia observar se o final de mandato de Cavaco Silva seria objecto do mesmo tratamento. Os dados recolhidos nas primeiras páginas dos quatro jornais confirmam, em parte, esta tendência, nomeadamente através da variável *tom*, que avalia o tipo de objectividade/posicionamento com



que a informação é veiculada. Em todos os jornais analisados, as peças apresentam, maioritariamente, um tom negativo, denotando o ponto de vista do jornal e do jornalista, bem como privilegiando a perspectiva do conflito institucional.

Esta constatação, e já em resposta à última hipótese de trabalho, apoia-se ainda no tipo de títulos utilizados, predominantemente lúdicos, e nos enquadramentos, que, como já foi referido, enfatizam os conflitos e os jogos políticos de bastidores, recorrendo a fontes oficiais ou anónimas. Esta observação refere-se preferencialmente ao período de Junho a Dezembro de 1994, durante o qual Cavaco Silva silenciou a sua intenção de se recandidatar a primeiro-ministro.

No mesmo período, nota-se uma forte personalização da governação, apreendida através do crescente número de notícias publicadas nas primeiras páginas dos jornais diários e nas fotografias e ilustrações que as acompanham. Trata-se de um momento em que é perceptível a erosão – através da agregação dos elementos tom, tema, citações, títulos, fotografias e enquadramento – da figura pública de Cavaco Silva. Um desgaste que se acentua perante as visíveis dificuldades do primeiro-ministro em utilizar os *media* noticiosos, mas também em se comunicar com os jornalistas. Esta situação é tanto mais penalizante quanto mais as tensões se fazem sentir face ao Presidente da República, Mário Soares, reconhecidamente um exímio estratega na forma de gerir as suas relações com os órgãos de comunicação e com os jornalistas.<sup>19</sup>

Em resumo, e tendo como base os dados empíricos recolhidos nas primeiras páginas, não há elementos suficientes que permitam concluir um processo evolutivo de descrédibilização da comunicação política. No entanto, há elementos que apontam para um aligeiramento do tratamento dos dignitários e da substância política. De facto, não se observa, ao longo deste período, uma evolução progressiva de factores associados ao *infotainment*, tais como o escândalo político, a ênfase na personalização e o tom negativo das notícias. Nota-se, ainda, a pouca cobertura relativamente a temas de política internacional, sobretudo europeia, ao mesmo tempo que se regista uma ênfase dada à política partidária e aos assuntos de governação, mas dentro de um enquadramento que tende a privilegiar os conflitos entre personalidades e partidos. Ressalta-se, mais uma vez, que a cobertura do final de mandato está muito ligada a conflitos institucionais (primeiro-ministro *versus* Presidente da República), bem como a acontecimentos políticos e sociais, sobretudo de Junho a Dezembro de 1994, que são amplamente explorados pela imprensa e apresentam uma enorme visibilidade nos títulos das primeiras páginas.

Muitos dos elementos identificados por Brody (1991) como integrantes da «espiral de declínio» dos finais de segundos mandatos dos presidentes norte-americanos se encontram também presentes neste final de terceiro mandato. Como já

se referiu, a situação de final de mandato de Cavaco Silva não é comparável com a dos presidentes norte-americanos, mas há um conjunto de indicadores semelhantes aos enunciados por aquele autor, nomeadamente os que indiciam dificuldades na governação, na gestão de questões internas ao seu próprio partido, no relacionamento com a oposição e com os meios de comunicação.

Estas dificuldades, «espelhando-se numa má imprensa», tendem a gerar uma quebra na confiança depositada no líder, principalmente nas qualidades da sua liderança, na sua motivação e estilo político, mas sobretudo na sua capacidade de gerir a crise e comunicar com a sociedade (Graber e Weaver, 1996). Por outro lado, e dado que se trata, na verdade, de um primeiro-ministro, no final de um terceiro mandato notam-se indicadores não só de cansaço, como também de crispação entre aquele representante político e os *media* noticiosos. Desta última situação dá conta a biografia do então primeiro-ministro. Na citação que passamos a transcrever estão inventariados muitos dos factores anteriormente enunciados:

Eu sabia que não gozava de muita simpatia junto dos jornalistas, devido à minha atitude de princípio de um certo distanciamento em relação à comunicação social e alguma falta de jeito para seduzi-los, contrariamente ao que era dito relativamente ao presidente Mário Soares. A minha posição piorou ainda mais quando, em Janeiro de 1994, no fim da cerimónia de inauguração da Escola Superior de Comunicação de Lisboa, fui politicamente inábil ao responder às perguntas dos jornalistas sobre as minhas relações com a comunicação social. Disse-lhes que dedicava cinco minutos de manhã e cinco minutos à tarde a ler os jornais, porque tinha muito que trabalhar, e quase 95% daquilo que se escrevia sobre mim, em reuniões do Governo, com o Presidente da República, no partido ou no meu gabinete eram puras invenções. (Silva, 2002: 483)

## NOTAS

- <sup>1</sup> Este artigo foi realizado com a colaboração de Vanda Calado (vanda\_calado@yahoo.com), bolsreira do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Este projecto tem sede no Centro de Investigação Media e Jornalismo, FCT/FEDER (POCTI/Com/4439/2002). O estudo sobre os finais de mandato envolve a análise de 1930 peças publicadas nas primeiras páginas da imprensa de referência (*Diário de Notícias, Público, Expresso, O Independente, Revista do Expresso e Visão*) no último ano de governação de Cavaco Silva (1994-1995), António Guterres (2001-2002) e Durão Barroso/Santana Lopes (2004-2005).
- <sup>2</sup> X (1985-1987), XI (1987-1991) e XII (1991-1995) Legislativas.
- <sup>3</sup> A importância desta legislação é constatada pelo próprio Cavaco Silva, que afirma que esta reforma é uma das mais importantes dos seus Governos. Cf. Silva, A. C. (2002), *Autobiografia Política: o percurso até à maioria absoluta e a primeira fase da coabitação*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates, p. 165; cf. Mesquita, M. (1993), «Os Meios de Comunicação Social», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 360-396.
- <sup>4</sup> Sousa, H. (2000), «Políticas da comunicação: reformas e continuidades», *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: ICS, pp. 31-51.
- <sup>5</sup> Cf. Silva, E. C. e (2004), *Os Donos das Notícias: Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto: Porto Editora, pp. 81-102.
- <sup>6</sup> O conceito de «jornalismo de tendência» está associado à tradição do jornalismo norte-americano de declarar as suas filiações políticas e partidárias. Cf., por exemplo, Chalaby, J. (1998), *The Invention of Journalism*, Basingstoke: McMillan Press; Cook, T. (1998), *Governing with News. The News Media as Political Institution*, Chicago: University Press.
- <sup>7</sup> Informação elaborada a partir de dados fornecidos pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Faustino, P. (2004), *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa: Media XXI.
- <sup>8</sup> Cf. Anuários do Observatório da Comunicação, 2000, 2002, 2003, 2004; Faustino, *op. cit.*
- <sup>9</sup> Cf. Castells, M. (2003), *O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Principalmente nos capítulos (2, 4 e 5), em que se faz referência à crise do Estado e ao nascimento de novos movimentos sociais.
- <sup>10</sup> Referimo-nos ao projecto realizado entre 2003 e 2005 com apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), intitulado «Media, Migração e Minorias Étnicas», e aos projectos executados no âmbito do Centro de Investigação Media e Jornalismo: «Elementos para uma teoria da notícia: estudo de caso sobre a análise da mediação jornalística portuguesa do problema social HIV/SIDA», SAPIENS Proj99; «Jornalismo e Actos de Democracia», atrás referido; e «Televisão e Imagens da Diferença», POCTI/COM/45553/2002.
- <sup>11</sup> Neste artigo, a definição das variáveis e das modalidades que lhes estão associadas fundamentou-se nos estudos teóricos que antecederam o trabalho empírico realizado no projecto «Televisão e Actos de Democracia», bem como na codificação realizada por Estrela Serrano (2005), *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001): padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais*. Dissertação de doutoramento em Sociologia apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- <sup>12</sup> Os géneros jornalísticos constituem estratégias textuais de apresentar a informação. Os principais géneros são a notícia, a entrevista, a reportagem, a crónica e o editorial (cf. *Dicionário de Ciências*

da *Comunicação*, Porto: Porto Editora, p. 114); a tipologia utilizada neste trabalho empírico foi construída a partir da enunciada por Charaudeau [Charaudeau, P. (1997), *Le discours d'information médiatique*, Paris: Nathan] e Chaparro [Chaparro, C. (1998), *Sotaques d'Além Mar – Percursos e Géneros do Jornalismo Português e Brasileiro*, Santarém: Jortejo], tendo sido testada por Serrano, na sua tese de doutoramento.

- <sup>13</sup> Actores são os protagonistas das notícias – neste caso os protagonistas políticos que se encontram referidos nas peças analisadas. Esta categoria é reconhecida internacionalmente na análise das notícias de imprensa e televisão. Cf., por exemplo, Gans, H. (1980), *Deciding What's News*, Nova Iorque: Vintage Books; Bell, A. e Garrett, P. (1998), *Approaches to Media Discourses*, Oxford: Backwell Publishers.
- <sup>14</sup> Considera-se «citação» a reprodução dos discursos proferidos nas peças informativas. Trata-se do dispositivo que permite dar voz aos políticos ou a qualquer actor reportado nas notícias. Na tipologia utilizada por Serrano encontram-se os seguintes tipos de citações: reprodução ou citação, em que a frase é reportada em discurso directo; citações por transformação, em que não há um claro limite entre a fonte e o seu discurso – cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, pp. 299-300.
- <sup>15</sup> Os estudos sobre as campanhas eleitorais americanas utilizam, desde a década de 1960, categorias que avaliam o posicionamento dos protagonistas, das fontes e dos *media* noticiosos face à informação veiculada. Neste trabalho, optou-se pela utilização das categorias: *tom neutro*, *tom negativo* e *tom positivo*, que correspondem, respectivamente, a coberturas em que se apresentam, equilibradamente, diferentes pontos de vista, que dão ênfase aos conflitos e aspectos negativos e que apontam os aspectos mais positivos. Cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, p. 297.
- <sup>16</sup> Há muitos estudos sobre a produção e a análise de títulos nos jornais. A tipologia aqui utilizada decorre dos trabalhos de Mário Mesquita e utilizados por Serrano na sua tese de doutoramento. Cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, p. 303.
- <sup>17</sup> A variável *enquadramento* procurou categorizar os modelos de organização e interpretação das temáticas apresentadas, de modo a compreender, nomeadamente, quais as estratégias utilizadas na construção da notícia no que toca à acção pessoal dos actores políticos e à gestão dos conflitos. Cf. Porto, M. P. (2004), «Enquadramentos da Mídia e Política», in Rubim, A. A., *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*, Brasília: UNESP, pp. 73-104.
- <sup>18</sup> A cobertura do final de mandato de Cavaco Silva no semanário *O Independente* será objecto de análise mais detalhada no mesmo projecto.
- <sup>19</sup> Cf. Silva, A. C. (2002), *Autobiografia Política*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates, pp. 162-164.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDUIZA PEREA, E. (2003), «Características individuais, incentivos institucionais e abstenção eleitoral na Europa ocidental», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 339-360.
- BACALHAU, M. (1994), *Atitudes, Opiniões e Comportamentos Políticos dos Portugueses: 1973-1993*, Lisboa: FLAD.
- BARRETO, A. (org.) (2000), *A Situação Social em Portugal 1960-1999*, Lisboa: ICS.
- BENNETT, L. e ENTMAN, R. (2001), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: University Press.
- BERELSON, B. R., LAZARSFELD, P. F. e MCPHEE, W. (1945), *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University Press.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1982), «The political effects of mass communication», in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. e Woollacott, J., *Culture, Society and the Media*, Londres: Routledge, pp. 236-267.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (2000), «Rethinking the Study of Political Communication», in Curran, J. e Gurevitch, *Mass Media and Society*, Londres: Arnold, pp. 155-172.
- BRANTS, K. (1998), «Who is afraid of infotainment?», *European Journal of Communication*, 13 (3), Londres: Sage, pp. 315-335.
- BRODY, R. A. (1991), *Assessing the President: the Media, Elite Opinion and Public Support*, Stanford: University Press.
- CABRAL, M. V. (1995), «Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais», *Análise Social*, 30, Lisboa: ICS, pp. 175-205.
- CAPELLA J. N. e JAMIESON, K. H. (1997), *Spiral of Cynism: The Press and the Public Good*, Oxford: University Press.
- CORREIA, F. (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Caminho.
- CRUZ, M. B. da (1995), *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Lisboa: Bertrand.
- DALTON, R. J., McALLISTER, I. e WATTENBERG, M. P. (2003), «Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 295-320.
- EDELMAN, M. (1998), *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ESSER, F. (1999), «Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism», *European Journal of Communication*, Londres: Sage 14 (3), pp. 291-324.

- FAUSTINO, P. (2004), *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa: Media XXI.
- FERGUSON, M. (coord.) (1990), *Public Communication: The New Imperatives*, Londres: Sage.
- FIGUEIRAS, R. (2005), *Os Comentadores e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- FRANKLIN, B. (1994), *Packaging Politics*, Londres: Arnold.
- FREIRE, A. (2003), «Posições sociais, atitudes políticas e percepções de justiça: impactos na participação em cinco actos eleitorais, 1995-1997», in Manuel Villaverde Cabral, Jorge Vala e André Freire (org.), *Desigualdades Sociais e Percepções da Justiça*, Lisboa: ICS.
- FREIRE, A., LOBO, A. C. e MAGALHÃES, P. (2004), *Portugal a Votos*, Lisboa: ICS.
- FREIRE, A., LOBO, A. C. (2003), «Economia, ideologia e voto: Europa do Sul 1985-2000», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 483-506.
- GRABER, D. e WEAVER, D. (1996), «Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage», *Press Politics* 1 (1), Harvard: Harvard University, 1 (1), pp. 7-32.
- GRABER, D., MCQUAIL, D. e NORRIS, P. (1998), *The Politics of News The News of Politics*, Nova Iorque: CQ Press.
- JALALI, C. (2004), «As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português», in Freire, A., Lobo, A. C. e Magalhães, P., *Portugal a Votos*, Lisboa: ICS, pp. 87-124.
- JAMIESON, K. (1992), *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford: University Press.
- KEPPLINGER, H. M. (2000), «The Declining Image of the German Politic Elite», *Press Politics*, Harvard: University Press, 5 (4), pp. 71-88.
- KING, Pu-tsung (1997), «The Press, Candidate images, and Voter Perceptions», MCCOMBS, M., SHAW, D. e WEAVER, D. (1997), *Communication and Democracy*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 29-40.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1999), «Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout», in Bell, A. e Garrett, P. (coords.), *Approches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 187-219.
- LAZARSFELD, P. BERELSON, B. e GAUDET, H. (1948), *The People's Choice*, Nova Iorque: Columbia University Press.
- LESTON-BANDEIRA, C. (1996), «The Portuguese parliament in The Cavaco Era», *Research Papers on Legislative Studies*, 3 (9), Hull: Center for Legislative Studies, University of Hull.
- LESTON-BANDEIRA, C. (2003), «O Parlamento e a Opinião Pública em Portugal: argumentos para a reforma», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 467-482.
- LIMA, F. (2004), *O Meu Tempo com Cavaco Silva*, Lisboa: Bertrand.

- MAGALHÃES, P. (2000), «Desigualdade desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999», *Análise Social*, 35 (157), Lisboa: ICS, pp. 1079-1093.
- MAGALHÃES, P. (2003), «A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 443-465.
- MAIR, P. (1997), *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford: Clarendon Press.
- MAIR, P. (2000), «Os partidos políticos e a democracia», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 277-293.
- MCCOMBS, M. e SHAW, D. L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Oxford: University Press, pp. 176-187.
- MCGINNIS, J. (1969), *The Selling of The President*, Nova Iorque: Trident Press.
- MESQUITA, M. (1993), «Os Meios de Comunicação Social», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 360-396.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: University Press.
- PATTERSON, T. E. (1994), *Out of Order*, Nova Iorque: First Vintage.
- PATTERSON, T. E. (2003), «Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?», *Media & Jornalismo*, 2, Lisboa: CIMJ, pp. 19-47.
- REIS, A. e NUNES, J. M. (1993), «Breve síntese sobre a evolução dos media no período de 87-94», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 396-405.
- SEMETKO *et al.* (1991), *The Formation of Campaigns Agendas*, Nova Iorque: Lawrence Erlbaum.
- SILVA, A. C. (2002), *Autobiografia Política*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates.
- SILVA, A. C. (2004), *Autobiografia Política*, vol. II, Lisboa: Temas e Debates.
- SILVA, E. C. e (2004), *Os Donos da Notícia: Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto: Porto Editora.
- SERRANO, E. (2001), *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SERRANO, E. (2006), *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001)*. Dissertação de doutoramento em Sociologia apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- SOUSA, H. (2000), «Políticas da comunicação: reformas e continuidades», *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: ICS, pp. 31-51.
- SPARKS, C. e TULLOCH, J. (coord.) (2000), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Nova Iorque: Rowman & Littlefield Publishers.

- SWANSON, D. (1995), «El Campo de Comunicación Política. La Democracia Centrada en los Media», in Muñoz-Alonso, A. e Rospir, J. I., *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas, pp. 3-24.
- WEAVER, D. (1996), «Media Agenda-Setting and Elections: 1970s-1990s», in Paletz, D., *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, 2, Norwood: Ablex Publishing Corporation, pp. 211-224.
- WEAVER *et al.* (1981), *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, Nova Iorque: Praeger.
- WILKE, J. W. e REINEMANN, C. (2001), «Do the Candidate Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949», *European Journal of Communication*, 16 (3), Londres: Sage, pp. 291-314.