

TELEVISÃO E COBERTURA DAS LEGISLATIVAS DE 2009: DAS ESTRATÉGIAS ÀS CRISES

ISABEL FERIN CUNHA

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

INVESTIGADORA DO CIMJ/CENTRO DE INVESTIGAÇÃO ASSOCIADO DA FCSH-UNL

Resumo

Este artigo pretende-se reflectir sobre a cobertura televisiva das Eleições Legislativas de 2009 tendo como foco principal de análise a presença das candidaturas nos serviços noticiosos e as estratégias de personalização dos candidatos. Com este objectivo mobilizam-se conceitos advindos das Teorias da Democracia e do Jornalismo (Rawnsley, 2005; Ginsborg, 2008) para debater os contornos da Crise de 2007/2008 e suas consequências na Democracia e no Jornalismo. Expõem-se ainda os princípios metodológicos que informaram esta análise, nomeadamente os que incidiram sobre a identificação dos conteúdos e a construção da base de dados em SPSS. Em seguida, apresentam-se os resultados referentes à presença das candidaturas e dos candidatos nas televisões generalistas, bem como aos temas mais abordados na cobertura jornalística e nas campanhas partidárias. Estes resultados são discutidos e enquadrados tendo em conta as estratégias de marketing político e a ideia de informação espectáculo (Sparks e Tulloch, 2000; Norris, 2000; Louw, 2005). Por último, faz-se o balanço e a crítica das metodologias utilizadas, avançando-se com algumas propostas para projectos futuros.

Palavras-Chave

Eleições Legislativas 2009; Comunicação Política; Escândalo Político; Análise da Televisão; Imagens dos Candidatos.

Introdução

Este artigo tem como objectivo discutir a relação entre Jornalismo e Comunicação Política tendo como estudo de caso, nas televisões portuguesas de sinal aberto, a construção das imagens dos candidatos e das candidaturas partidárias às eleições legislativas de 2009. Com este objectivo, abordam-se alguns conceitos advindos das Teorias do Jornalismo e da Comunicação Política e enunciam-se alguns aspectos que interagem com o Marketing Político, nomeadamente as estratégias que interferem no desenho das campanhas eleitorais, na construção das imagens dos políticos e dos candidatos dos partidos.

O contexto de crise económica e política em que se desenrolaram as eleições legislativas de 2009, com graves rupturas no tecido empresarial e desconfianças sobre o propósito de controlo dos media pelo Partido Socialista, aprofundou a discussão sobre o papel do

jornalismo televisivo, nos processos eleitorais portugueses. A crise é o grande chapéu agregador das Eleições Legislativas de 2009 em Portugal. Uma ideia de crise que supera as questões avançadas por autores na década de 90 sobre as implicações dos grupos de interesses nacionais e supra-nacionais, sobretudo os ligados às finanças, nos destinos dos países (ex. Mair, 1997; 2000) ou o papel dos media na erosão da confiança dos representados nos representantes (Wilke e Reinemann, 2001; Kepplinger, 2000). A crise em 2009 surge numa dimensão não prevista anteriormente: por um lado conduz ao reforço de algumas competências do Estado (intervenção, nacionalização, políticas públicas) perdidas no final do milénio; por outro vem demonstrar como os países ocidentais estão interdependentes e fragilizados perante a globalização que construíram. A crise é por si, uma matéria-prima para os media, na medida em que assenta na ideia de ruptura no funcionamento de um sistema, afectando todos os seus mecanismos, nomeadamente os dispositivos jurídicos e constitucionais e as relações económicas e sociais. É em crise que se mede a capacidade de um sistema (económico, político, jurídico e social) e dos seus agentes se adaptarem às mudanças e vencerem os desafios. Os media têm um papel central na gestão das crises nas democracias ocidentais, em função da sua função de "informar", pois podem "enfatizar" ou "apagar" determinados contextos e acontecimentos, criando ora "climas" de confiança ora de alarmismo e pânico moral (Raboy e Dagenais, 1992).

A crise eclodiu nos mercados internacionais entre 2007/2008 mas, em Portugal, vinha-se arrastando desde o início do milénio, com crescente endividamento interno e externo, baixas taxas de crescimento do PIB, aumento do desemprego e dificuldades em enfrentar a abertura aos mercados emergentes. Apesar do governo socialista, que tomou posse em Fevereiro de 2005, ter nos primeiros anos de legislatura reequilibrado o défice e ter dado algum fôlego à economia, a crise que se iniciou em 2007/2008 acabou por vir anular estes esforços. Os media não ficaram imunes a estes ciclos económicos pois integram grandes grupos económicos com áreas diversificadas de interesses e ligações internacionais. A retracção do investimento publicitário, associado às movimentações pelo controle, privado e público, das empresas de comunicação, informação e media, criaram um clima de grande crispação dentro das redacções das televisões, jornais e rádios e, entre estas, o governo e as diversas facções partidárias. Sucedem-se as acusações de interferência do governo, sobretudo do primeiro-ministro José Sócrates, junto de empresas de comunicação social, visando condicionar informações menos favoráveis à governação socialista.

Dentro de uma perspectiva política a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade portuguesa, articulou-se, em função do espectro político, em torno de algumas ideias principais. A primeira ideia, defendida pelos partidos de esquerda (BE e PCP) e seus apoiantes, é que o jornalismo, nas sociedades capitalistas, favorece o poder económico, sendo que

as notícias não são neutras mas sim produto da ideologia capitalista¹. A segunda, muito frequente entre os apoiantes do partido socialista no governo, é que os políticos devem apresentar a «boa propaganda» e minimizar os temas polémicos. Seguindo este raciocínio é esperado que o jornalismo tenha como objectivo informar e formar a opinião pública em «função dos interesses» definidos pelo governo como de interesse público e evitando aquelas que possam aprofundar o mal-estar e as dúvidas sentidas pelos eleitores. Uma terceira ideia, mais comum nos partidos de oposição situados à direita e à esquerda, é que o jornalismo e a política estão intrinsecamente vinculados aos interesses dos partidos que alternadamente ocupam o poder (os chamados Partidos do Centro) e por isso tendem a manter uma cumplicidade com os grupos de interesse aí representados. Uma última ideia, recorrente em momentos de fortes agendas de "escândalo político" e "corrupção económica", está associada à tradicional concepção de jornalismo como "quarto poder" e "cão de guarda" dos interesses públicos (Rawnsley, 2005; Ginsborg, 2008).

Dois outros factores são importantes para a contextualização das eleições de 2009: o clima de escândalo e corrupção política que envolveu o primeiro-ministro do governo socialista cessante, a sua recandidatura, e as estratégias de marketing político utilizadas pelos diferentes candidatos ao longo da campanha. Desde 2002 que o caso Freeport² vinha surgindo periodicamente na imprensa escrita e televisiva, ressaltando o envolvimento do primeiro-ministro, e da sua família, em alegados pagamentos ilícitos realizados por promotores nacionais e internacionais. Como refere Markovits e Silverstein (1988) o escândalo político não surge exclusivamente pelo facto de se tratar de um político, de um Ministro, posteriormente Primeiro-Ministro, mas sim pelo facto do político violar um processo devido, isto é um compromisso – zelar pelos interesses públicos – assumido aquando da sua eleição. O escândalo esteve presente na imprensa e na televisão ao longo dos anos, com visibilidades variáveis e adquiriu maior proeminência em 2009 com a internacionalização do caso e a investigação realizada em Inglaterra pelo Serious Fraud Office. Em Portugal, a denúncia do escândalo, ao contrário do que se esperava, não alterou as intenções de voto da opinião pública. O caso Freeport assume ainda uma outra componente, associando-se ao clientelismo político e à suspeição de financiamentos ilícitos ao Partido Socialista. Segundo Sájo (2003:3-5) em muitos países europeus, nomeadamente do Leste e Sul da Europa *a corrupção é um bacilo endémico*, que pertence a uma família de interações sociais – nem todas saudáveis, mas também nem todas perigosas – que podem ser agrupadas sob a designação de clientelismo. Enquanto o clientelismo é uma forma de organização social, a corrupção é um

1 Os princípios presentes no *Glasgow Media Group*, 1980 estão aqui muito presentes, na sua versão de divulgação na opinião pública.

2 Caso que envolve o primeiro-ministro José Sócrates desde 2002, quando era ministro do ambiente, numa situação de suborno, tráfico de influências e pagamentos ilícitos a promotores imobiliários, com o objectivo de construir um centro comercial em área de reserva ambiental no Rio Tejo, na margem sul da região de Lisboa.

comportamento social individual. As formas de clientelismo tornaram-se mais complexas quando migraram das sociedades rurais para as sociedades de mercado. Neste novo contexto, adquiriram novos contornos, principalmente quando saíram de regimes autoritários para regimes democráticos e deram origem a um procedimento estrutural designado por corrupção clientelística. Os procedimentos da corrupção clientelística estão muito vinculados ao grau de cidadania de um povo, aos processos de modernização das economias e dos mecanismos de vigilância sobre as estruturas políticas e governamentais. Segundo Blankenbourg (2002: 149-165), a partir da queda do Muro de Berlim, que determinou o fim das eleições fundadas em programas políticos, surge nos países da Europa, sobretudo nos países do Sul, um desinteresse crescente dos eleitores pelos partidos e pelas eleições. Os cidadãos afastam-se da política e os políticos precisam de mecanismos de financiamento das campanhas, que nem todos os Estados provêm convenientemente. As crescentes necessidades financeiras dos partidos, que se profissionalizaram, e a gestão dos fundos de campanha, promovem a promiscuidade entre políticas e negócios, dando lugar a um certo tipo de políticos designado "business politicians" (Blankenbourg, 2002: 149). Segundo a autora, no Sul da Europa têm crescido os fenómenos de corrupção clientelística associados ao financiamento dos partidos é à perseguição de determinadas políticas públicas. A crescente competição entre os media (e os seus investidores empresários) tem, igualmente, ajudado à escalada dos escândalos, considerados uma matéria-prima de boa qualidade, mas necessitando de renovação periódica. Os media tendem ainda a transformar a Justiça, os tribunais e seus agentes em actores políticos e mediáticos na busca de audiências. Os casos que adquirem mais visibilidade são aqueles que envolvem o poder mediático, político e judicial. Não admira assim que o caso Freeport tenha pairado sobre as eleições legislativas de 2009.

Neste contexto adverso de crise económica mundial, crise económica portuguesa e descrença nas instituições políticas e nos políticos, o Marketing Político dos partidos incidiu sobre os líderes partidários e no aumento de contactos entre os líderes e as populações, através da criação de eventos e pequenos cenários com alguma dramatologia (jantares, comícios, passeios em feiras, visitas a fábricas e a desempregados). O objectivo foi colar aos líderes um determinado número de características e valores considerados "positivos e credíveis" no leque de potenciais eleitores. As estratégias centraram-se, em função do partido ser governo (PS) ou oposição (PSD, CDS/PP, BE ou CDU), na valorização dos aspectos positivos do líder e da sua capacidade de enfrentar os desafios dentro do anterior contexto adverso. A determinação, energia, juventude, bem como a capacidade de vender "esperança" e "futuro", foram as características da "política como espectáculo" mais valorizadas pelo marketing político e pela "política como espectáculo" no jornalismo (Graber e Weaver, 1996; Edelman, 1998; Sparks e Tulloch, 2000; Norris, 2000, Benett e Endelman, 2001; Louw, 2005). As estratégias de denúncia da crise e do negativismo, bem como das dificuldades futuras a enfrentar acabaram por ser sancionadas negativamente nas urnas,

como se verificaram nos resultados obtidos pelo PSD e CDU.

Neste sentido, também se constatou que os líderes que mais internalizaram, ou já tinham os seus perfis consolidados, acabaram por surgir como mais confiáveis em eleições pautadas pela crise e pelo descrédito das instituições. Assim, é importante também perceber até que ponto as televisões construíram a imagem destes políticos, que visibilidades lhes deram e como os associaram a temas.

Metodologia

Esta investigação procura responder às seguintes perguntas: 1. Há diferenças na cobertura jornalísticas das candidaturas dos partidos e dos candidatos nas peças analisadas das televisões generalistas e de acesso condicionado? 2. Em que medida as televisões generalistas e de acesso condicionado dão visibilidade a determinadas características das candidaturas e dos candidatos? 3. Existe uma relação entre determinadas características dos candidatos e os temas tratados na cobertura? 4. É possível determinar, através das coberturas realizadas pelos telejornais, o perfil dos candidatos e o grau de personalização das campanhas?

A metodologia seguida teve em conta os trabalhos anteriormente desenvolvidos no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), com vista à obtenção de resultados quantitativos e qualitativos sobre as coberturas eleitorais (Serrano, 2002), mandatos de políticos (Ferin, 2007) e congressos de partidos (Calado, 2007).

A investigação definiu como objecto de análise os principais noticiários da televisão e, dentro deles, as peças (unidades de análise) com clara e manifesta alusão às eleições legislativas, a candidaturas, a representantes das candidaturas ou ainda a estratégias eleitorais. Foi organizado um instrumento de análise – o *codebook* de televisão – que sistematizou os conceitos e deu origem a uma base de dados em SPSS. O processo de codificação foi sujeito a validações periódicas e ajustado em função dos problemas detectados. O *corpus* da investigação que se apresenta neste texto, incidiu sobre os blocos informativos emitidos no horário nobre, entre 13 e 25 de Setembro de 2009, nos canais generalistas RTP 1, noticiário das 20 h (*Telejornal*); RTP 2, noticiário das 22 h (*Jornal 2*); SIC, noticiário das 20 h (*Jornal da Noite*) e TVI, noticiário das 20 h (*Jornal Nacional*). Foram também analisados os jornais de informação diária das televisões temáticas RTPN (*Jornal das 24*), SIC Notícias (*Jornal das 9*) e TVI 24 (*Jornal do Dia/Jornal de Domingo*). No total foram analisadas 778 peças de televisão, definidas 25 variáveis³.

Convém referir que este artigo resulta de uma investigação solicitada pela ERC sobre

3 Este projecto foi desenvolvido no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) por proposta da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC). A equipa foi constituída pelos investigadores principais: Isabel Ferin Cunha, Ana Cabrera e Pedro Diniz de Sousa. Integraram a equipa os bolseiros: Patrícia Contreiras Manso; Túlía Marques; Kachia Téchio; Ana Guardiã e Janáina Kalsing.

a cobertura das Eleições Legislativas de 2009, cujo foco incidiu na análise do pluralismo político-partidário na cobertura mediática das eleições.⁴ *Pluralismo* assumiu assim uma acepção institucional, associada aos objectivos da ERC, de quantificar as referências explícitas às candidaturas nos meios e espaços de informação analisados. Fora desta abordagem ficaram outros espaços e meios de comunicação, bem como outras formas de comunicação igualmente importantes, tais como o entretenimento e a publicidade.

Na execução do Projecto foram identificadas *Variáveis de Caracterização* (Meio, Data, Dia da semana, Título, Subtítulos, Género jornalístico, etc.); *Variáveis de Pluralismo* (Tipo de representante de cada candidatura; "Qualidade" em que o representante de cada candidatura aparece, "Tom face ao representante" de cada candidatura; Representações gráficas associadas à candidatura; Candidatura principal; Candidatura do actor principal); *Variáveis de Proeminência* (Teaser, Oráculo/Bolacha, Directo na TV, etc.); *Variáveis de Actores* (Actor principal ou protagonista; Tipo de representante de cada candidatura; Candidatura do actor principal); *Variáveis de Tema* (Tipo de acontecimento, Tema dominante, Grau de desenvolvimento do tema dominante, tema secundário). A execução desta análise de base quantitativa e extensiva obrigou a um controle apertado de qualidade através da verificação semanal da análise do material e do registo na base de dados.

Este artigo centra-se na análise das variáveis que permitem identificar a representação das candidaturas e dos candidatos nos canais generalistas e de acesso condicionado e proeminência dos partidos e dos candidatos. É, também, objectivo desta apresentação os resultados decorrentes das variáveis que registam os temas dominantes na campanha.⁵

Resultados

Tabela 1. – Número de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Serviço de programas	Nº de peças	%
RTP 1 – Telejornal	130	16,7
RTP 2 – Jornal 2	99	12,7
RTPN – Jornal das 24	107	13,7

4 O projecto envolveu a análise dos canais de televisão referidos, bem como da imprensa em dois períodos distintos: Período anterior à Campanha (27 de Agosto a 12 de Setembro) e Período de Campanha (13 a 25 de Setembro de 2009) Na imprensa foram analisados os seguintes títulos: *Correio da Manhã, Jornal de Notícias, 24 Horas, Público, Diário de Notícias, i, Expresso, Sol, Visão, Sábado*. Período anterior à Campanha na TV – 627 peças; Período de Campanha Eleitoral na TV – 778 peças; Período anterior à Campanha na imprensa escrita – 738 peças; Período de Campanha Eleitoral na imprensa escrita – 1198 peças.

5 Na apresentação deste trabalho não se abordarão os candidatos e as candidaturas dos partidos sem assento parlamentar.

TELEVISÃO E COBERTURA DAS LEGISLATIVAS DE 2009:
DAS ESTRATÉGIAS ÀS CRISES

Serviço de programas	Nº de peças	%
SIC – Jornal da Noite	155	19,9
SIC Notícias – Jornal das 9	35	4,5
TVI – Jornal Nacional	113	14,5
TVI 24 – Jornal do Dia/Jornal de Domingo	139	17,9
Total	778	100

N = 778 (número total de peças relativas às Eleições Legislativas 2009 emitidas e analisadas por jornais televisivos).

Nas televisões generalistas, o *Jornal da Noite da SIC* foi o jornal televisivo que registou maior número de peças (19,92%), seguido do *Telejornal da RTP1* (16,71%), do *Jornal Nacional da TVI* (14,52%) e do *Jornal 2 da RTP2*. Nos canais temáticos de notícias o *Jornal do Dia/Jornal de Domingo da TVI 24* foi aquele que apresentou maior número de peças (17,87%), seguido do *Jornal das 24 da RTPN* (13,75%) e do *Jornal das 9 da SIC Notícias*.

Tabela 2. – Presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos

(13 a 25 de Setembro)

Partidos	RTP 1 Telejornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24	SIC Jornal da Noite	SIC N Jornal das 9	TVI Jornal Nacional	TVI 24 Jornal do Dia	Total
PS	26,7% (93)	27,1% (54)	29,4% (78)	30,9% (92)	36,6% (26)	32,3% (64)	34,4% (101)	30,4% (508)
PPD/PSD	22,4% (78)	24,1% (48)	24,9% (66)	25,5% (76)	29,6% (21)	26,3% (52)	24,8% (73)	24,8% (414)
BE	14,7% (51)	12,6% (25)	12,5% (33)	15,1% (45)	15,5% (11)	15,2% (30)	15,6% (46)	14,4% (241)
CDU	12,9% (45)	10,6% (21)	10,9% (29)	11,1% (33)	9,9% (7)	11,6% (23)	11,9% (35)	11,5% (193)
CDS-PP	12,6% (44)	10,6% (21)	12,1% (32)	9,4% (28)	8,5% (6)	11,6% (23)	10,9% (32)	11,1% (186)
Partidos s/ assento parlamentar	10,7% (37)	15,0% (30)	10,4% (27)	8,3% (24)		3,5% (6)	2,1% (7)	7,9% (131)
Total	100% (348)	100% (199)	100% (265)	100% (298)	100% (71)	100% (198)	100% (294)	100% (1673)

N= 1673 (número total de presenças de todas as candidaturas nas peças relativas às Eleições Legislativas 2009 analisadas e emitidas no período de 13 a 25 de Setembro).

Nos canais generalistas e de acesso condicionado o PS é o partido que obtém, na totalidade, maior número de registos, 508, correspondendo a 30,4%, seguido das candidaturas do PPD/PSD (414, 24,8%), do BE (241, 14,4%), da CDU (193,11,5%) e do CDS/PP (186, 11,1%). A *RTP1 Telejornal* é o canal generalista que verifica maior número de peças sobre o PS (93 peças), mas em valores percentuais é a *SIC Jornal das 9*, que obtém o maior valor (92 peças, 30,9%). Nos canais de acesso condicionado é a *TVI Jornal do Dia* que regista maior número de peças relativas à candidatura do PS (101) e maior valor percentual (34,4%).

A análise dos representantes das candidaturas por partido e jornal televisivo, nos canais abertos e de acesso condicionado, demonstra que há uma grande personalização nas campanhas relativamente aos líderes como demonstra a Tabela 3, que regista maior número de referências nesta categoria em comparação com as restantes.

Tabela 3. – Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Todos os jornais televisivos	PS	PPD/PSD	CDS/PP	BE	CDU	Total
Líder de um dos partidos da candidatura	49,4% (251)	55,1% (228)	75,3% (140)	65,6% (158)	68,9% (133)	59,0% (910)
Nenhum candidato é referido, apenas a candidatura	25% (127)	24,6% (102)	19,4% (36)	30,3% (73)	24,9% (48)	25,0% (386)
Destacados membros de um partido são referidos	10,8% (55)	14% (58)	4,3% (8)	2,1% (5)	5,2% (10)	8,8% (136)
Várias candidaturas com tratamento equitativo são referidas na mesma peça	3,3% (17)	3,6% (15)	0,5% (1)	0,8% (2)	-	2,3% (35)
Membros do Governo referidos nas candidaturas	5,5% (28)	-	-	-	-	1,8% (28)
Primeiro-Ministro (e simultaneamente candidato)	4,3% (22)	-	-	-	-	1,4% (22)
Candidatos ou membros da campanha	1,6% (8)	1,9% (8)	-	0,4% (1)	-	1,1% (17)
Apoiantes da candidatura	-	0,7% (3)	0,5% (1)	0,8% (2)	1% (2)	0,5% (8)
Total	100% (508)	100% (414)	100% (186)	100% (241)	100% (193)	100% (1542)

N= 1542 (número total de presenças de todas as candidaturas com assento parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 – Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC – Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI – Jornal Nacional = 113; TVI24 – Jornal do Dia = 139.

Uma análise mais aprofundada da presença dos líderes, por partido e canal de televisão, demonstra que o PS obtém valores mais elevados e, por conseguinte, maior exposição do

seu candidato, seguido do PSD, o maior partido da oposição, nos canais de sinal aberto e de acesso condicionado. É igualmente importante ressaltar que o BE obtém uma percentagem e um número de registos mais elevados que o CDS/PP e a CDU.

Tabela 4. – Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões generalistas e de acesso condicionado (13 a 25 de Setembro)

Líderes	TVs Sinal Aberto	% TVs Sinal Aberto	TVs Acesso Condicionado	% TVs Acesso Condicionado	Total
Líder PS	138	26,3%	113	29,3%	27,6% (251)
Líder PPD/ PSD	131	24,9%	97	25,2%	25,0% (228)
Líder BE	94	17,9%	64	16,6%	17,4% (158)
Líder CDS/PP	84	16,0%	56	14,5%	15,3% (140)
Líder CDU	78	14,8%	55	14,3%	14,6% (133)
Total	525	100%	385	100%	100% (910)

N= 910 (Valores totais correspondentes à categoria "líderes" com representação parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 – Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC – Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI – Jornal Nacional = 113; TVI24 – Jornal do Dia = 139.

Procurou-se, em seguida, identificar os 5 temas dominantes nas peças sobre candidatos e candidaturas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado.

Tabela 5. – Tema dominante das peças emitidas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado (13 a 25 de Setembro)

Tema Dominante	RTP 1 Telejornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24	SIC Jornal da Noite	SIC Notícias Jornal das 9	TVI Jornal Nacional	TVI 24 Jornal do dia	Total
Acções de campanha	67,0% (67)	43,8% (32)	51,0% (47)	57,3% (74)	34,5% (10)	50,0% (46)	46,1% (54)	52,2% (330)
Economia, Finanças e Crise	20,0% (20)	32,9% (24)	29,3% (27)	21,7% (28)	31,1% (9)	30,4% (28)	28,2% (33)	26,7% (169)
Escândalos e Processos Judiciais	6,0% (6)	6,8% (5)	15,2% (14)	9,3% (10)	24,1% (7)	6,5% (6)	15,4% (18)	10,4% (66)
Apresentações de candidatos nos media	5,0% (5)	6,8% (5)	3,2% (3)	9,3% (12)	10,3% (3)	2,1% (2)	6,0% (7)	5,8% (37)
Sondagens e Barómetros Políticos	2,0% (2)	9,6% (7)	1,1% (1)	3,9% (5)	-	10,7% (10)	4,3% (5)	4,7% (30)
Total	100% (100)	100% (73)	100% (92)	100% (129)	100% (29)	100% (92)	100% (117)	100 (632)

N= 632 (Valores totais correspondentes aos cinco temas dominantes registados nos canais generalistas e de acesso condicionado).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 – Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC – Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI – Jornal Nacional = 113; TVI24 – Jornal do Dia = 139.

O tema *Acções de campanha* – que envolve manifestações de apoio; ataques e críticas e cenários pós-eleitorais, – regista, no total dos cinco temas com maior ocorrência, mais de metade das peças analisadas (330, correspondendo a 52,2%), embora com pesos relativos distintos em cada serviço noticioso: *Telejornal RTP1*, (67, 67,0%); *Jornal 2 RTP2*, (32, 43,8%); *Jornal das 24 RTPN*, (47, 51,0%); *Jornal da Noite SIC* (74, 57,3%); *Jornal das 9 SIC Notícias*, (10, 34,5%); *Jornal Nacional TVI*, (46, 50,0%); *Jornal do Dia TVI 2* (54, 46,1%). *Economia, Finanças e Crise*, – que inclui os temas relacionados com investimentos e infra-estruturas, – é o segundo tema com maior incidência no total dos cinco temas (26,7%, correspondendo a 169), mas com um valor muito inferior às *Acções de campanha*. Este tema distribui-se de forma mais equilibrada nos diversos canais: *Telejornal RTP1*, 20,0%; *Jornal 2 RTP2*, 32,9%; *Jornal das 24 RTPN*, 29,3%; *Jornal da Noite SIC*, 21,7%; *Jornal das 9 SIC Notícias*, 31,1%; *Jornal Nacional TVI*, 30,4%; *Jornal do Dia TVI 24*, 28,2%.

Escândalos e Processos Judiciais – abrange ainda as referências a corrupção e gafes de campanha – é o terceiro tema mais representado no total dos 5 temas dominantes com

o valor de 10,4% (66). De salientar que este tema alcança percentagens e incidências mais elevadas nos canais de acesso codificado e nos jornais televisivos do período *late night*. *Jornal das 24 RTPN*, 15,2%; *SIC Notícias Jornal das 9*, 24,1% e *Jornal do Dia TVI 24*, 15,4%.

Tabela 6. – Temas agregados por canal generalista e grupo parlamentar emitidas nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso Condi- cionado/ Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		PCTP/ MRPP		Total	
Apresentações dos candidatos	32	45,0%	23	32,9%	70	43,7%	88	42,9%	38	42,2%	2	33,3%	265	42,1%
Questões relativas à União Europeia	15	21,1%	10	14,3%	34	21,2%	51	24,9%	20	22,2%	2	33,3%	142	22,5%
Escândalos e Processos Judiciais	5	7,0%	7	10,0%	21	13,1%	20	9,8%	7	7,8%	1	16,7%	61	9,7%
Economia, finanças e crise	5	7,0%	5	7,1%	7	4,4%	7	3,4%	6	6,7%	0	0,0%	31	4,9%
Comunicação eleitoral	3	4,2%	4	5,7%	8	5,0%	9	4,4%	3	3,3%	0	0,0%	27	4,3%
Acções de campanha	5	7,0%	4	5,7%	5	3,1%	5	2,4%	5	5,6%	0	0,0%	24	3,8%
Minorias (ex. étnicas, sexuais)	1	1,4%	7	10,0%	4	2,5%	6	2,9%	2	2,2%	0	0,0%	21	3,3%
Cultura ou espectáculos	1	1,4%	3	4,3%	1	0,6%	2	1,0%	1	1,1%	1	16,7%	13	2,1%
Ciência e Tecnologia	0	0,0%	1	1,4%	3	1,9%	6	2,9%	2	2,2%	0	0,0%	12	1,9%
Outros temas	4	5,6%	6	8,6%	7	4,4%	11	5,4%	6	6,7%	0	0,0%	34	5,4%
Total	71	100%	70	100%	160	100%	205	100%	90	100%	6	100%	630	100%

N= 1043 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais generalistas e de acesso condicionado. Assinala-se que uma peça pode ter mais de um tema).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 – Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC – Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI – Jornal Nacional = 113; TVI24 – Jornal do Dia = 139.

A Tabela 6, é a que agrega os temas mais relevantes focados pelos partidos nas campanhas nos canais generalistas. Numa leitura horizontal, verifica-se que as *Acções de Campanha* continuam a ser o tema com maior relevância entre os cinco mais abordados, seguindo-se a *Economia, Finanças e Crise*, o *Ambiente*, os *Escândalos e Processos Judiciais* e as *Sondagens*. O PS e o BE são os partidos que dão mais relevância ao tema *Acções de Campanha* (que inclui manifestações de apoio; ataques e críticas; cenários pós-eleitorais). *Economia, Finanças e Crise* é, proporcionalmente, mais focado pelo maior grupo de oposição (PPD/PSD) e pelo conjunto dos partidos sem assento parlamentar. O

BE, relativamente aos outros partidos, é o partido com maior valor percentual de peças referentes ao Ambiente, o PPD/PSD destaca-se pela ênfase nos *Escândalos e Processos Judiciais* e a frente partidária CDU pela preocupação com as sondagens.

Tabela 7. – Temas dominantes agregados por canal de acesso condicionado e grupo parlamentar emitidas nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal generalista / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		PCTP/MRPP		Total	
	Peças	%	Peças	%	Peças	%	Peças	%	Peças	%	Peças	%	Peças	%
Ações de Campanha	48	39,3%	38	32,8%	113	44,5%	145	47,8%	68	45,0%	29	29,9%	441	42,3%
Economia, Finanças e Crise	22	18,0%	23	19,8%	56	22,1%	60	19,8%	22	14,6%	25	25,8%	208	19,9%
Ambiente	11	9,0%	11	9,5%	12	4,7%	14	4,6%	15	9,9%	0	0,0%	63	6,0%
Escândalos e Processos Judiciais	4	3,3%	4	3,5%	21	8,3%	18	5,9%	5	3,3%	4	4,1%	56	5,4%
Sondagens e barómetros políticos	10	8,2%	5	4,3%	13	5,1%	17	5,6%	8	5,3%	0	0,0%	53	5,1%
Comunicação Eleitoral	6	4,9%	5	4,3%	9	3,5%	8	2,6%	6	4,0%	18	18,5%	52	5,0%
Apresentações dos Candidatos	6	4,9%	6	5,2%	11	4,3%	11	3,6%	7	4,6%	0	0,0%	41	3,9%
Segurança e Assistência Social	6	4,9%	9	7,8%	3	1,2%	6	2,0%	5	3,3%	5	5,1%	34	3,3%
Educação	2	1,6%	2	1,7%	2	0,8%	7	2,3%	7	4,6%	1	1,0%	21	2,0%
Outros Temas	7	6,2%	13	11,2%	14	5,5%	17	5,6%	8	5,3%	13	13,4%	74	7,0%
Total	122	100%	116	100%	254	100%	303	100%	151	100%	97	100%	1043	100%

N= 630 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais generalistas e de acesso condicionado. Assinala-se que uma peça pode ter mais de um tema).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 – Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC – Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI – Jornal Nacional = 113; TVI24 – Jornal do Dia = 139.

Comparando estes resultados com os cinco temas mais abordados pelos partidos nos canais de acesso condicionado (Tabela 7), observamos prioridades distintas – *Apresentação dos Candidatos nos Media* (que inclui entrevistas, perfis, debates nos noticiários), *Questões relativas à UE e Comunicação Eleitoral*, isto é comunicação social, comunicação política, estratégias de marketing – mantendo-se, no entanto, dois temas coincidentes: *Escândalos e Processos Judiciais* e *Economia, Finanças e Crise*. Proporcionalmente é a CDU e o PPD/PSD que mais investem na *Apresentação dos candidatos nos Media*; as *Questões europeias* (e também de Política Externa) são preocupação do único partido sem assento parlamentar representado (PCTP/MRPP) e do PS; Os *Escândalos e Processos*

Judiciais são objecto de tratamento do mesmo partido sem assento parlamentar (PCTP/MRPP) e do maior partido de oposição (PPD/PSD); *Economia, Finanças e Crise* é prioridade do CDS/PP e da CDU, enquanto a *Comunicação Eleitoral* são mais focadas pelo CDS/PP.

Discussão dos resultados

A primeira questão que ressalta dos resultados apresentados é que eles respondem às perguntas formuladas mas não de uma forma completamente satisfatória. Com o objectivo de obter respostas mais convincentes faz-se um exercício epistemológico de contextualização e explicitação dos mesmos resultados, evocando literatura especializada.

Analisando a Tabela 1, concluiu-se que a *SIC Jornal da Noite* é o canal, entre os generalistas, que mais peças emitiu sobre as eleições legislativas de 2009. Na ponderação desta primeira avaliação deve-se ter em consideração os tempos que cada estação generalista disponibiliza para os jornais televisivos – que pode variar dos 30 minutos (RTP2) aos 90 minutos (SIC e TVI) – e o tipo de cobertura realizada, com directos, imagens de estúdio, entrevistas, etc.



Figura 1– Debate na RTP1 entre líderes do PS e PPD/PSD

Nos canais de acesso condicionado das estações dedicadas à informação, a *TVI 24 Horas* é a que maior tempo disponibilizou para a cobertura, mas nestas estações deve-se ter em conta, para além da gestão dos tempos, a gestão do fluxo noticioso, na medida em que o noticiário está normalmente inserido em programas dedicados a entrevistas de candidatos e debates, com a presença de comentadores e jornalistas.

Os resultados que incidem sobre a presença de candidaturas de partidos, com assento parlamentar nos jornais televisivos (Tabela 2), demonstram que, em todos os canais generalistas e de acesso condicionado, o PS, partido que se encontrava no governo e promovia a sua candidatura, é o que obtém o maior número de registos. Verifica-se, também que o segundo partido mais focado é o PPD/PSD, o maior partido da oposição, com cerca de menos 5%. Estes resultados podem ser lidos, tendo em conta Blumler e Gurevitch (1995;

2000), como decorrentes de um mimetismo entre os interesses representados pelos partidos que alternam no Poder, as empresas dos media e o jornalismo. Mas podem também comprovar a tendência conservadora que os media, e as televisões, têm de reforçar as forças políticas com mais hipóteses de vencer as eleições (Blankenbourg, 2002). Já o número de registos obtidos pelo BE – partido que nas urnas ficou em 4º lugar nas eleições – e pelo CDS/PP teriam que ser explicados dentro de uma outra lógica mediática. No que toca ao BE ressalta-se a sua capacidade de criar agendas fundadas em temas considerados polémicos (ex. ambiente, trabalho) e fracturantes (ex. casamento entre homossexuais e eutanásia assistida) e criar pequenas dramatologias nas arruadas urbanas (Louw, 2005).

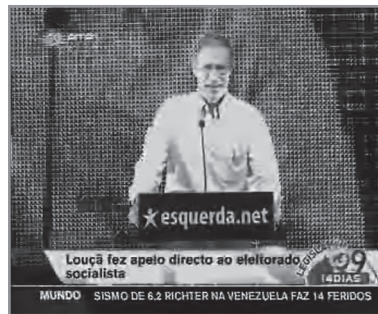


Figura 2– Líder do BE, Francisco Louça

O CDS/PP tem personalizado as campanhas na figura do líder, construindo um perfil (*profile*) de candidato maduro, mas simultaneamente jovem e conservador que aprecia aspectos da modernidade, possuidor de um discurso articulado e simples (*sound bite* no momento exacto) e capacidade de mobilização popular.



Figura 3 – Líder do CDS/PP, Paulo Portas

Na Tabela 3 (Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos) e na Tabela 4 (Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões) os resultados aprofundam estas tendências e demonstram como a personalização no líder é dominante na cobertura jornalística das televisões generalistas e de acesso condicionado. No quadro que apresenta os tipos de candidaturas nos jornais televisivos (Tabela 3) observa-se que há uma evidente concentração nos representantes do PS, partido que está simultaneamente no poder e em processo de recandidatura.



Figura 4– Primeiro-Ministro e líder do PS, José Sócrates

Verifica-se, também que os líderes do CDS/PP e o BE obtêm maior visibilidade face aos outros representantes nomeados. As contribuições de Cantor (1997) e Edelman (1998) apontam para uma crescente concentração das campanhas eleitorais (no caso das presidenciais americanas) na figura do candidato e na potenciação das suas capacidades face aos media. Estas qualidades do candidato são principalmente avaliadas nas prestações televisivas onde ele necessita de gerir, simultaneamente impressões (*images bites*) e informação (*sound bites*). Assim, os encarregados das campanhas dos partidos tendem a desenhar uma estratégia com dois objectivos principais: gestão política e gestão das impressões. No entanto, algumas campanhas parecem não querer se concentrar num único candidato (preservando a imagem do líder, por exemplo, no início da campanha) diversificando as prestações públicas (o caso do PS, por estar no governo, e do PSD/PP, por ter um líder contestado).

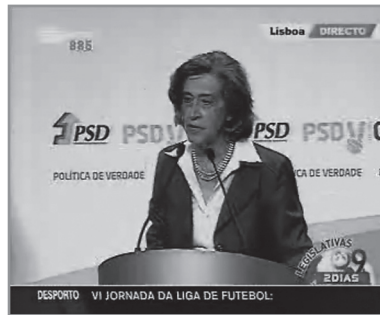


Figura 5 – Líder do PSD/PP, Manuela Ferreira Leite

A visibilidade dos representantes e dos candidatos dos partidos está também associada às potenciais fragilidades políticas ou de "construção de imagem" do líder, ou da orientação política do partido (ex. da CDU, um partido com uma direcção muito centralizada).



Figura 6 – Líder da CDU, Jerónimo de Sousa

A Tabela 4 demonstra ainda de forma mais evidente a concentração das televisões, generalistas e de acesso condicionado, na figura dos líderes dos partidos. Proporcionalmente, nota-se que as televisões de acesso condicionado apresentam valores ligeiramente superiores aos das televisões generalistas relativamente aos líderes dos dois principais partidos (PS e PSD/PP). As diferenças entre as televisões generalistas e as de acesso condicionado não são muito notórias, mas podem indicar a tendência já assinalada por Benett e Entman (2001) de existirem, nas televisões e nas formações partidárias, práticas políticas diferentes para públicos diferenciados. Neste sentido, as televisões generalistas teriam tendência a tornar visível o líder (períodos longos de imagem), enquanto as televisões de acesso condicionado tenderiam a dar a conhecer o líder (períodos longos de discussão com e sobre o líder).

Estas tendências ficam um pouco mais visíveis na análise dos temas mais focados nas

televisões pelos partidos ao longo da campanha. Na comparação entre os temas mais representados nas televisões generalistas e nas televisões de acesso condicionado (Tabela 5), nota-se que, apesar do tema dominante em todos os canais ser *Ações de Campanha*, é nas televisões generalistas que este predomina, enquanto *Economia, Finanças e Crise* e *Escândalos e Processo Judiciais* estão, proporcionalmente, mais presentes nas televisões de acesso condicionado, com exceção da *RTP2 Jornal2*, que tem valores muito semelhantes aos das televisões de acesso condicionado. Na comparação dos temas agregados, por canal generalista e canal de acesso condicionado, e candidaturas partidárias (Tabela 6 e 7), podemos verificar que os temas dominantes são parcialmente coincidentes (*Economia, Finanças e Crise; Escândalos e Processos judiciais*). Nos canais de acesso condicionado surgem abordagens mais direccionadas a públicos mais afluentes e escolarizados como *Apresentação dos Candidatos nos Media* que inclui as entrevistas, perfis e debates; as *Questões Relativas à União Europeia e à Política Externa*; às *Minorias* (sobretudo sexuais), bem como os temas relativos às políticas de *Cultura e de Ciência e Tecnologia*. Numa releitura destes resultados na perspectiva de Benett e Entman (2001), podemos avançar que estas diferenças podem indiciar dois tipos de estratégias e práticas políticas articuladas em função dos públicos-alvo: nas televisões generalistas o grande público indiferenciado e enquadrado dentro do perfil pré-definido como "cidadão médio" (média escolaridade, baixa informação cultural, pouca atenção à política, preocupação máxima com a sua "carteira"). Este público-alvo seria merecedor de uma "informação pobre". Nas televisões de acesso condicionado o público-alvo é concebido dentro de um perfil "elite" e portanto merecedor de explicitação de como se articulam e constroem as políticas, dentro de um padrão de "informação rica".

Conclusões e perspectivas para pesquisas futuras

Este artigo pretendeu mostrar como as televisões generalistas e de acesso condicionado apresentaram, na cobertura jornalística realizada, as imagens dos candidatos nas Eleições Legislativas de 2009. Foi objectivo, também, apresentar elementos que determinaram a visibilidade conferida aos líderes das campanhas, assim como os temas mais focados pelas televisões, pelos partidos e pelos candidatos.

As conclusões apontam para uma grande homogeneidade na cobertura das campanhas dos diferentes partidos por parte dos canais generalistas e de acesso condicionado. Os resultados demonstram que há uma clara concentração de notícias (peças) nos partidos do Centro (PS e PSD/PP) e nos que têm assento parlamentar (CDS/PP, BE, CDU). Contudo, esta constatação não impede que haja algumas diferenças, dada a natureza do meio e dos públicos, entre os canais generalistas e de acesso condicionado, nomeadamente no que toca aos temas abordados. Foi, igualmente, possível determinar a proeminência dos líderes, e

demais elementos da campanha, bem como os focos de interesse temático dos partidos, através dos temas mais abordados. Estes temas encontram-se, em grande parte, dentro do campo semântico "crise", mas não é possível determinar a relação entre a crise económica e financeira e uma possível crise da democracia e do jornalismo. No entanto, a comparação dos temas e a análise realizada mostrou que os jornais televisivos tendem a otimizar as peças da cobertura e os programas (entrevistas, perfis, debates) realizados, exibindo frames desses programas nos diversos canais do mesmo grupo, ou mesmo de grupos concorrentes, como aconteceu com o programa de humor da SIC *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*.

Relativamente à pergunta 4 não foi possível aprofundar de forma mais consistente as características dos candidatos e os perfis mais enfatizadas por cada estação de televisão, nem observar o grau de personalização das campanhas. Pensa-se que esta pergunta só poderia ser respondida com uma metodologia complementar centrada na análise das imagens e do som e não apenas no conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo realizada fundamenta-se num *codebook* construído para a apreensão dos discursos verbais dos candidatos e jornalistas, não existindo ferramentas suficientes para medir (em tempo/duração) os discursos que são realmente proferidos pelos políticos/candidatos e aquilo que os jornalistas reportam sobre os políticos/candidatos. Uma análise realizada com esta metodologia permitiria avaliar de forma mais cabal o papel do jornalismo televisivo nas Eleições Legislativas, e eventualmente a relação entre a denominada crise da democracia e dos padrões de cobertura jornalísticos. Como se sabe, há toda uma literatura sobre a diminuição do tempo/duração do *sound bites* conferido pelas televisões aos políticos e às questões de política. Esta variável de análise não foi contemplada neste estudo, não sendo possível identificar os *sound bites* de cada candidatura ou líder, nem os *sound bites* referentes às mesmas mas da autoria dos jornalistas.

Nesta linha de raciocínio, chama-se, ainda, a atenção para o que Tuchman (1978), Gitlin (1980), Graber (1988) observaram há mais de três décadas sobre a necessidade de analisar não só os elementos sonoros, como os visuais das campanhas políticas. Estes autores, bem como mais recentemente Grabe (2009) alertam para a necessidade de se analisar as imagens visuais (*images bites*) a partir de uma estrutura pós-imprensa escrita, tendo em conta não só os recursos tecnológicos da televisão (edição, planos, iluminação, som ambiental e outros) como os elementos não verbais de comportamento (gestualidade, aparência física e controlo emocional) e os comportamentos sociais (ex. dicção, vocabulário, vestuário). Segundo estes autores, são estes elementos que constituem o valor acrescido da informação política na televisão, permitindo cativar através de uma *frame* as consonâncias e dissonâncias de uma determinada proposta política (Grabe, 2009).

A grande questão metodológica para futuros trabalhos seria verificar até que ponto o *sound bites* corresponde às *images bites* e em que medida o *sound bites* é preenchido pelos jornalistas ou pelos políticos. Assim, poder-se-á ter como hipótese a ideia de que há

mais tempo de *images bites* de candidatos e políticos e menos tempo de *sound bites* dos mesmos, pois são cobertos pelos discursos dos jornalistas.

Esta análise não foi realizada nesta investigação pois requer recursos metodológicos e humanos abrangentes com formação específica anterior em produção de televisão e conhecimento de instrumentos metodológicos variados. Por outro lado, esta análise obriga à aquisição das imagens pelos investigadores e não apenas ao acesso temporário online das imagens. Desta forma, os resultados obtidos e aqui apresentados estão condicionados à metodologia utilizada e aos recursos disponíveis.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett, L. and Entman, S.C. (eds) (2001) *Mediated Politics*, Cambridge University Press.
- Blankenbourg, E. (2002) "From Political Clientelism to Outright corruption – The Rise of the Scandal Industry" In: Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptics' handbook*, Hungary: Central European University Press, pp. 149-165.
- 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*, London: Routledge: 236-267.
- Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (2000) "Rethinking the Study of Political Communication" In: Curran, J. e Gurevitch, M. *Mass Media and Society*. London: Arnold: 155-172.
- Bruck, P. (1992) "Crisis as Spectacle: Tabloid News and Politics of Outrage" In: Raboy, M. e Dagenais, B. (1992) *Media, Crisis and Democracy*. London: Sage: 108-119.
- Calado, V. (2007) "Os congressos partidários" In: FERIN, I. (org.) *Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Paulus, 2007.
- Canel, M. J. (1999) *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Editorial Tecnos.
- Cantor, Joseph E. (1997) *Free and reduced-rate television time for political candidates*. Washington D.C.: Congress Research Service Library of Congress.
- 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*, London: Sage 14(3): 291-324.
- Ferin, I. (2007) (org.) *Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Paulus, 2007
- Ginsborg, P. (2008) *Democracy: Crisis and Renewal*, London: Profile Books.
- Gitlin, T. (1980) *The whole world is watching: mass media in the making on unmaking of the new left*, Berkeley: Berkeley University of California Press.
- Grabe, M. E. (2009) *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Graber, D. (1988) *Processing the news: how people tame the information tide*, 2nd. New York: Longman.
- Graber, D. e Weaver, D. (1996) "Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage" *Press Politics*, Harvard: University Press, 1(1): 7-32.

- Graber, D., McQUAIL, D., NORRIS, P. (1998) *The Politics of News The News of Politics*. New York: C O. Press.
- Kepplinger, H. M. (2000) "The Declining Image of the German Politic Elite", *Press Politics*, Harvard: University Press, 5 (4): 71-88.
- Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic's handbook*, Hungary: Central European University Press.
- Louw, E. (2005) *The Media and Political Process*. London: Sage.
- 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: 277-293.
- Markovits, A. and Silverstein, M (ed.) (1988) *The Political of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes and Meier Publishers. NORRIS, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Raboy, M. and Dagenais, B. (1992) *Media, Crisis and Democracy*. London: Sage.
- Rawnsley, G. D. (2005) *Political Communication and Democracy*, HoundMills: Palgrave Macmillan.
- Serrano, E. (2006) *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- Sajó, A. (2002) "Clientelism and Extortion: Corruption in Transition" In: Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic's handbook*, Hungary: Central European University Press, pp. 1-21.
- Sparks, C. e Tulloch, J. (ed.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standars*. New York: 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: 3-24.
- Tuchman, G. (1978) *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- 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), London, Sage: 291-314.