
PARTIDOS, CANDIDATOS E TEMAS NOS JORNAIS TELEVISIVOS: ELEIÇÕES 2009

Isabel Ferin Cunha*

Índice

Introdução	1
1 Jornalismo e Política: contextos das eleições de 2009	2
2 Metodologia	4
3 Resultados	6
4 Discussão dos Resultados e Conclusões	17
Bibliografia	21

Introdução

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. Todavia, uma ideia de crise que supera as questões avançadas por autores na década de 90 sobre as implicações dos grupos de interesses nacionais e supranacionais, 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. Neste enquadramento, 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 folgo 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 empre-

*Universidade Coimbra, Faculdade de Letras.

sas 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.

1 Jornalismo e Política: contextos das eleições de 2009

Dentro de uma perspectiva política a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade portuguesa articulou-se em função do espectro político e 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 capitalista². 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 perspectivas 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 vinculadas aos interesses dos partidos que alternadamente ocupam o poder (o chamado 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 Freeport³ 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 interacções sociais – nem todas saudáveis, mas também nem todas perigosas – que podem ser agrupadas sob a designação de clientelismo. 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).

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

² Os princípios presentes no *Glasgow Media Group*, 1980 estão aqui muito presentes, na sua versão de divulgação na opinião pública.

³ Caso que envolve o Primeiro-Ministro José Sócrates desde 2002, quando era ministro do ambiente, numa situação de su-

borna, 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.

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; Benett e Edelman, 2001; Louw, 2005; Maarek, 2007). 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.

É ainda de ressaltar o papel da televisão, o meio potencialmente mais igualitário mas simultaneamente o mais acusado de promover uma *ideot culture*, junto dos cidadãos (Grabe, 2009:45). As elites tendem a criticar a televisão por entenderem que distorce a realidade política ao oferecerem uma informação condensada em forma de *infotainment* e não uma informação substantiva. Por outro lado, estudos empíricos demonstram que as notícias políticas na televisão contribuem para a banalização do discurso público e para a erosão da responsabilidade eleitoral (Swanson, 1995). Os mesmos trabalhos sublinham a agressividade das televisões e dos jornalistas e o controle que exercem através das agendas sobre os acontecimentos políticos. Estes aspectos são observáveis na diminuição dos tempos de antena concedidos aos candidatos políticos e à forma como são editadas as notícias, onde há uma tendência para colocar a voz dos repórteres sobre as frases dos candidatos, resumindo as suas intervenções a *sound bites* cada vez

mais curtos. O objectivo destas mudanças é prender as audiências e deve ser enquadrado num contexto mais lato de transformações tecnológicas e económicas advindas da implementação da televisão por cabo, aumento da concorrência e crescente necessidade das empresas mostrarem lucros.

A diminuição do tempo de intervenção (*sound bites*) nos Media dos políticos gerou a convicção, entre os políticos e as elites, que há um progressivo desvirtuamento da qualidade política e da capacidade dos políticos chegarem aos eleitores. A resposta apresentada foi o desenvolvimento do marketing político e, simultaneamente, de estratégias de persuasão política mais agressivas face ao eleitorado e aos meios de comunicação. Por outro lado, uma vez que o *sound bite*, a mensagem do candidato, é truncado, encurtado e enquadrado pelo jornalista, a imagem do candidato (*image bites*), que surge mais demoradamente nas notícias, adquire grande relevância (Grabe, 2009:54).

Com o objectivo de chegar aos eleitores e contornar os constrangimentos identificados nos Media, principalmente na televisão, os partidos tendem a escolher os candidatos com maior potencialidade mediática, utilizando o marketing político e um processo de personalização política. O processo de personalização política é, não só uma resposta às dificuldades que os partidos políticos encontram em funcionar como agentes representativos dos eleitores mas, também, um processo “económico” de catalisar as atenções dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades. A construção da imagem dos candidatos faz-se através do marketing político que, a partir das expectativas dos eleitores e das potencialidades dos candidatos, desenha o perfil mais conveniente para o partido e para o candidato. Na imagem pública do candidato estão sempre incluídos os atributos de confiança, autoridade e segurança; no entanto, a credibilidade depende também daquilo que da vida privada se torna público, como a aparência física e moral e a proficiência discursiva (falar bem, ter a palavra certa no tempo certo) e imagética (ter uma aparência serena, vestir-se adequadamente). Com estes parâmetros desenvolvidos estrategicamente pelos profissionais e incorporados pelos cidadãos não admira que determinados candidatos, nomeadamente a candidata do PSD tenha tido dificuldades em “passar” pelo crivo da televisão e tenha optado por gerir “silêncios”, enquanto os candidatos do CDS/PP e do BE, com mensagens mais apelativas e imagens mais “padronizadas”, tiveram manifesta-

mente mais capacidade de colocar a sua presença nos noticiários televisivos.

Neste contexto fazer política envolve novos actores que estão preferencialmente localizados nos bastidores das campanhas políticas (Louw, 2005). Estes actores são profissionais altamente especializados, tais como os especialistas em políticas públicas, os assessores políticos (*spin doctors*), os jornalistas e comentadores políticos e as empresas de marketing. As características destes profissionais são a especialização em técnicas e estratégias de comunicação, a ausência de filiação partidária e ou lealdade partidária. A entrada destes especialistas no jogo político teve como consequência não só a complexificação das relações políticas no interior das democracias ocidentais, como a definição da posição dos actores dentro do jogo político (Maarek, 2007).

Louw (2005) considera que há três formas dos cidadãos se inserirem nas campanhas políticas, como *insiders*, *semi-insiders* ou *outsiders*. Os primeiros são politicamente activos e constituem-se como parte interessada no debate político e mediático. São simultaneamente elite política (desenham estratégias, planeiam e organizam as estratégias de poder) e políticos de massa, na medida em que gerem as impressões (efeitos) potenciais das mensagens. Nesta categoria estão os políticos profissionais e os especialistas da política que utilizam não só as formas tradicionais de acesso aos eleitores (rádio, televisão, comícios, propaganda exterior) como os Media digitais, nomeadamente as páginas online dos candidatos e dos partidos para aceder aos eleitores mais escolarizados e jovens. Os *semi-insiders* são os cidadãos politizados que conhecem os papéis desempenhados pelas elites políticas. Estão conscientes dos assuntos políticos em agenda, mas não têm uma actividade como actores. Entre estes cidadãos, que são preferencialmente espectadores informais, incluem-se a maioria dos jornalistas, líderes de opinião comentadores, membros não activos politicamente dos partidos, intelectuais e analistas. A utilização da Internet (blogs, páginas pessoais, redes sociais) é frequente entre estes cidadãos que se consideram excluídos dos espaços de reflexão e decisão e, nesta medida, procuram exercer e divulgar a sua opinião ultrapassando as dificuldades de acesso aos grandes Media. Os cidadãos passivos são os *outsiders*, normalmente pessoas acríticas, menos politizadas e escolarizadas, meros consumidores de mitos e de conteúdos das indústrias culturais.

As eleições políticas envolvem, deste modo, processos complexos de gestão de informação e

de comunicação, assim como capacidades e competências específicas de gestão de recursos humanos e tecnológicos. O objectivo estratégico é a administração de impressões nos grandes Media, principalmente na televisão, onde os políticos se encontram mais tempo expostos e são obrigados a assumir um perfil. Por outro lado, aos assessores e relações públicas, os homens dos bastidores, cabe a monitorização e o ajustamento da imagem do candidato junto aos eleitores, com a ajuda de sondagens periódicas. No entanto, este trabalho político e de persuasão deve ser essencialmente invisível aos cidadãos *outsiders*, cabendo aos jornalistas a denúncia dos acordos e das estratégias, através da utilização de focos jornalísticos como a apresentação da política como um jogo competitivo, uma corrida de opositores ou um passeio de compadres (Jamieson, 2009).

Para melhor compreensão estruturou-se o estudo empírico deste capítulo em três partes. Na primeira apresenta-se a metodologia, que compreende as perguntas de partida que deram origem à investigação, o corpus e os instrumentos de análise. Na segunda parte, são apresentados os resultados dessa análise, tendo em conta a pré-campanha e a campanha eleitoral, bem como os dados registados nos canais de acesso livre e condicionado. Por último, discutem-se os resultados em confronto com a revisão de literatura apresentada.

2 Metodologia

Esta investigação debruça-se sobre a cobertura jornalística televisiva dos partidos com assento parlamentar, realizada no período da pré-campanha (27/8 a 12/9/09) e de campanha (13 a 25/9/09). Foram analisados jornais televisivos do prime-time late-night dos canais de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e condicionado (RTPN, SIC Notícias e TVI24). Tendo em conta uma dimensão comparativa entre os dois períodos de cobertura procura-se responder às seguintes perguntas: Como é que os jornais televisivos fazem a cobertura dos partidos e dos candidatos durante a campanha eleitoral? Há diferenças nas coberturas realizadas pelas televisões de acesso livre? E entre a cobertura realizada por estas televisões e a realizada pelas televisões de acesso condicionado? Em que medida as televisões de acesso livre e as de acesso condicionado dão visibilidade a determinadas características das candidaturas e dos candidatos? Existe uma relação entre determinadas características dos candidatos e os temas tratados na cobertura? 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 um pré-teste, seguido de validações periódicas, dando origem, em função dos problemas detectados, a ajustes na codificação realizada. O *corpus* da investigação que se apresenta neste texto incidiu sobre os blocos informativos emitidos no horário nobre, nos períodos ente 27 de Agosto e 12 de Setembro de 2009 (designado como período de pré-campanha) e entre 13 e 25 de Setembro de 2009. Os canais de sinal aberto analisados foram a RTP 1, noticiário das 20h (*Telejornal*); RTP 2, noticiário das 22h (*Jornal 2*); SIC, noticiário das 20h (*Jornal da Noite*) e TVI, noticiário das 20h (*Jornal Nacional*). Foram também analisados os jornais de informação diária das televisões de acesso condicionado e temáticas RTPN (*Jornal das 24*), SIC Notícias (*Jornal das 9*) e TVI 24 (*Jornal do Dia/Jornal de Domingo*). No total foram analisadas 1405 peças de televisão (correspondendo a 627 peças no período que designamos como “pré-campanha” e 778 peças do período de Campanha) e definidas 25 variáveis.⁴

Na execução do Projecto⁵ foram identificadas VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO (Meio, Data, Dia da semana, Título, Subtítulos, Género jornalístico, etc.); *Variáveis de Pluralismo*⁶ (Tipo de re-

⁴ 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; Tília Marques; Kachia Téchio; Ana Guardião e Janaína Kalsing.

⁵ Convém referir que este artigo resulta de uma investigação solicitada pela ERC sobre a cobertura das Eleições Legislativas de 2009, cujo foco incidiu na análise do pluralismo político-

partidário na cobertura mediática das eleições. 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.

presentante 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 capítulo centra-se na análise das variáveis que permitem identificar a representação das candidaturas e dos candidatos nos canais generalistas e de acesso condicionado, bem como a proeminência dos partidos e dos candidatos. Serão ainda analisados os resultados decorrentes das variáveis que registam os temas dominantes na campanha.⁷

⁶ *Pluralismo* assumiu uma acepção institucional, associada aos objectivos da ERC, de quantificar as referências explícitas às candidaturas nos meios e espaços de informação analisados.

⁷ Na apresentação deste trabalho não se abordarão os candidatos e as candidaturas dos partidos sem assento parlamentar.

3 Resultados

Tabela 1. Número de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Jornais Televisivos/ Acesso livre			Jornais Televisivos/ Acesso condicionado			Total
	Nº de peças	%		Nº de peças	%	
RTP 1 – Telejornal	101	16,1	RTPN – Jornal das 24	100	15,9	
RTP 2 – Jornal 2	86	13,7	SIC Notícias – Jornal da 9	69	11,0	
SIC – Jornal da Noite	102	16,3	TVI 24 – Jornal do Dia/ Jornal de Domingo	91	14,5	
TVI – Jornal Nacional	78	12,4				
Total	367	100	Total	260	100	627

N = 627 (número total de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

No período de 27 de Agosto a 12 de Setembro os canais de televisão de acesso livre e condicionado registaram um total de 627 peças. Nos canais de acesso livre observa-se um total de 367 peças e nos canais de acesso condicionado 260. Na totalidade dos canais de acesso livre o *Jornal da*

Noite da SIC obtém a maior percentagem (16,3%), seguindo-se o *Telejornal da RTP1* (16,1%) e com a menor percentagem (12,4) a TVI. Entre os canais temáticos de notícias é na *SIC Notícias Jornal das 9* que se observa uma percentagem menor de peças sobre eleições (11,0%).

Tabela 2. Número de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Jornais Televisivos/ Acesso livre			Jornais Televisivos/ Acesso condicionado			Total
	Nº de peças	%		Nº de peças	%	
RTP 1 – Telejornal	130	16,7	RTPN – Jornal das 24	107	13,7	
RTP 2 – Jornal 2	99	12,7	SIC Notícias – Jornal da 9	35	4,5	
SIC – Jornal da Noite	155	19,9	TVI 24 – Jornal do Dia/ Jornal de Domingo	139	17,9	
TVI – Jornal Nacional	113	14,5				
Total	497	100	Total	281	100	778

N = 778 (número total de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos no período de 13 a 25 de Setembro)

No período de campanha no total de 778 peças, 497 foram emitidas nos quatro canais de acesso livre e 281 nos de acesso condicionado. O *Jornal da Noite da SIC* foi o que registou maior número de peças (19,9%), seguido do *Telejornal da RTP1* (16,7%), do *Jornal Nacional da TVI* (14,5%) e do *Jornal 2 da RTP2* (12,7). Nos canais temáticos de notícias o *Jornal do Dia/Jornal de Domingo da TVI 24* foi aquele que apresentou maior número de

peças (17,9%), seguido do *Jornal das 24 da RTPN* (13,7%) e do *Jornal das 9 da SIC Notícias* (4,5%).

Comparando os dois períodos observa-se que no período de campanha houve um aumento de peças emitidas, mantendo-se contudo muito semelhantes os valores percentuais relativos aos canais. Aponta-se como exceção o *Jornal das 9 da SIC Notícias* que registou durante o período da campanha uma diminuição do número de peças e do seu valor percentual.

Tabela 3. Presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Partidos	RTP 1	RTP 2	RTPN	SIC	SIC Not.	TVI	TVI 24	Total
	Telejornal	Jornal 2	Jornal das 24h	Jornal da Noite	Jornal das 9	Jornal Nacional	Jornal do Dia	
PS	32,4% (73)	34,2% (66)	35,4% (80)	31% (66)	37,9% (53)	33,5% (53)	34,7% (66)	34% (457)
PPD/PSD	27,1% (61)	24,9% (48)	28,8% (65)	25,8% (55)	27,9% (39)	27,2% (43)	30,0% (57)	27,4% (368)
CDS-PP	14,2% (32)	15,0% (29)	12,8% (29)	13,6% (29)	10,0% (14)	15,3% (24)	13,2% (25)	13,5% (182)
BE	12,9% (29)	12,4% (24)	11,5% (26)	15% (32)	14,3% (20)	10,8% (17)	11,6% (22)	12,6% (170)
CDU	12,0% (27)	13,0% (25)	11,1% (25)	14,6% (31)	10,0% (14)	12,7% (20)	10,5% (20)	12% (162)
Total	100% (222)	100% (192)	100% (225)	100% (213)	100% (140)	100% (157)	100% (190)	100% (1339)

N= 1339 (número total de presenças de candidaturas com assento parlamentar emitidas no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).
Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 – Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC – Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI – Jornal Nacional = 78; TVI24 – Jornal do Dia = 91.

No total de 1339 referências a candidaturas ou membros da candidatura, o PS registou o maior número de peças (456) e a percentagem mais elevada 33,9%. Segue-se o PPD/PSD com 27,4% (368); CDS-PP com 13,5% (182); BE com 12,6% (169) e a CDU com 12,6% (162).

Note-se que entre os canais de acesso livre é a RTP1, *Telejornal* (73) que dá maior cobertura às eleições, enquanto nos canais temáticos salienta-

se a RTPN, *Jornal das 24h* (80). Em ambos os canais a diferença entre a cobertura registada relativamente ao PS e ao PPD/PSD é de mais de 10%. Os jornais televisivos emitidos pela TVI são os que apresentam, entre os dois partidos com maior representatividade parlamentar, valores de cobertura mais semelhantes. A menor cobertura observa-se na *SIC Notícias, Jornal das 9*.

Tabela 4. Presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Partidos	RTP 1	RTP 2	RTPN	SIC	SIC Not.	TVI	TVI 24	Total
	Telejornal	Jornal 2	Jornal das 24h	Jornal da Noite	Jornal das 9	Jornal Nacional	Jornal do Dia	
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).

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/Jornal de Domingo = 139.

No período de 13 a 25 de Setembro e em todos os canais, o PS continua a obter 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%). É na *RTP1 Telejornal* que se 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 de acesso livre e de acesso condicionado, demonstra que há uma grande personalização nas campanhas relativamente aos líderes como demonstram as Tabelas 4 e 5, que registam maior número de referências nesta categoria em comparação com as restantes.

Tabela 5. Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Todos os jornais televisivos	PS	PPD/PSD	CDS/PP	BE	CDU	Total
Líder de um dos partidos da candidatura	51% (233)	66,3% (244)	86,8% (158)	79,4% (135)	77,8% (126)	66,9% (896)
Nenhum: é referida apenas a candidatura	16,4% (75)	19,3% (71)	9,9% (18)	12,4% (21)	14,2% (23)	15,5% (208)
Destacados membros de um partido	4,2% (19)	12,5% (46)	3,3% (6)	7,1% (12)	4,3% (7)	6,8% (90)
Primeiro-Ministro	13,8% (63)	–	–	–	–	4,7% (63)
Membros do Governo	10,9% (50)	–	–	–	–	3,7% (50)
Apoiantes da candidatura	2,4% (11)	1,1% (4)	–	–	0,6% (1)	1,2% (16)
Candidatos ou membros da campanha	1,1% (5)	0,5% (2)	–	1,2% (2)	3,1% (5)	1% (14)
Várias candidaturas com tratamento equitativo	0,2% (1)	0,3% (1)	–	–	–	0,1% (2)
Total	100% (457)	100% (368)	100% (182)	100% (170)	100% (162)	100% (1339)

N= 1339 (número total de presenças de candidaturas com assento parlamentar emitidas no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 – Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC – Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI – Jornal Nacional = 78; TVI24 – Jornal do Dia = 91.

Em todos os jornais televisivos registam-se 1339 referências a representantes das candidaturas dos partidos com assento parlamentar, sendo que a maior incidência se regista na categoria “Líder de um dos partidos da candidatura” que obtém 66,9% (896). É de salientar que neste período da campanha, apesar do maior número de registos se verificar no PSD (244, correspondendo a 66,3%), a percentagem mais elevada (86,6%) refere-se ao CDS/PP, seguido da CDU (77,8%). No entanto é preciso ter em conta que os registos referentes

ao PS envolvem não só a categoria “Líder de um dos partidos da candidatura”, como também as designadas “Primeiro-Ministro” e “Membros do Governo”. A categoria “Nenhum: é apenas referida a candidatura” obtém 15,5% (208), seguindo-se a referência a “Destacados membros de um dos partidos” que surge em terceiro lugar com 6,8% (90). O CDS/PP é entre os três partidos de oposição mais pequenos com assento parlamentar, que maior número de peças regista neste período (182).

Tabela 6. 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.

No segundo período de campanha, de 13 a 25 de Setembro, a análise mais aprofundada da presença dos líderes, por partido e canal de televisão, demonstra que neste período o PS obtém um número maior de registos (251) que o PPD/PSD (228), mas uma percentagem ainda menor (49,4%) relativamente a partidos com menor expressão parlamentar como o CDS/PP (140, 75,3%) e BE (158, 65,6%). Saliente-se que as categorias “Primeiro-

Ministro” e “Membros do Governo referidos nas candidaturas” têm menor expressão que no período inicial da campanha. O PSD regista ainda 58 referências (14%) na categoria “Destacados membros de um partido referido”. É igualmente importante ressaltar que ao contrário do que aconteceu no primeiro período, o BE (241) obtém um número de registos mais elevado que o CDS/PP (186) e a CDU (193).

Tabela 7. Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões de acesso livre e de acesso condicionado (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Líderes	TVs de acesso livre	% TVs de acesso livre	TVs de acesso condicionado	% TVs de acesso condicionado	Total
Líder PS	116	22,5%	117	30,7%	26,0% (233)
Líder PPD/ PSD	137	26,6%	107	20,8%	27,2% (244)
Líder BE	82	15,9%	53	13,9%	15,0% (135)
Líder CDS/PP	101	19,6%	57	14,9%	17,6% (158)
Líder CDU	79	15,3%	47	12,3%	14,0% (126)
Total	515	100%	381	100%	100% (896)

N=896 (Valores totais correspondentes à categoria “líderes” com representação parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 – Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC – Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI – Jornal Nacional = 78; TVI24 – Jornal do Dia = 91.

Uma análise mais aprofundada da presença dos líderes das candidaturas nos jornais noticiosos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro mostra que o líder do PS, também primeiro-ministro, teve uma maior cobertura nas televisões de acesso condicionado (117 registos, correspondendo a 30,7),

enquanto a líder do maior partido de oposição (PPD/PSD) regista a maior cobertura nas televisões de sinal aberto (137 peças, 26,6%). É de assinalar ainda a visibilidade atribuída ao CDS/PP nos canais de acesso aberto (19,6%), bem como nas de acesso condicionado (14,9%).

Tabela 8. Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões de acesso livre e de acesso condicionado (13 a 25 de Setembro)

Líderes	TVs de acesso livre	% TVs de acesso livre	TVs de acesso condicionado	% TVs de 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.

No período de 13 a 25 de Setembro o líder do PS apresenta o maior número de registos tanto nos canais de televisão de acesso livre (138, 26,3%) como nas temáticas e de acesso condicionado (113, 29,3%). A líder do maior partido da oposição conta com 25,0% (228) da totalidade de registos dos jornais televisivos. Saliente-se que neste período, ao contrário do que aconteceu no

primeiro período analisado, o líder do BE apresenta 17,4% (158) no conjunto dos jornais televisivos.

Em seguida salientamos os resultados referentes aos 5 temas com maior incidência nos dois períodos analisados da campanha nos canais de acesso livre e condicionado.

Tabela 9. Tema dominante das peças emitidas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Tema Dominante	RTP 1	RTP 2	RTPN	SIC	SIC Not.	TVI	TVI 24	Total
	Telejornal	Jornal 2	Jornal das 24h	Jornal da Noite	Jornal das 9	Jornal Nacional	Jornal do Dia	
Acções de campanha	46,5% (40)	60,5% (37)	38,4% (35)	39,3% (35)	37,1% (23)	61,7% (37)	41,8% (33)	45,4% (240)
Economia, finanças e crise	19,8% (17)	29,5% (18)	24,2% (22)	15,7% (14)	29,0% (18)	25% (15)	31,6% (25)	24,4% (129)
Apresentação nos Media dos candidatos	24,4% (21)	6,5% (4)	12,1% (11)	25,8% (23)	8,1% (5)	10% (6)	10,1% (8)	14,8% (78)
Outro tema	8,1% (7)	3,3% (2)	7,7% (7)	14,6% (13)	12,9% (8)	3,3% (2)	3,8% (3)	7,9% (42)
Escândalos e processos judiciais	1,1% (1)	–	17,6% (16)	4,5% (4)	12,9% (8)	–	12,6% (10)	7,4% (39)
Total	100% (86)	100% (61)	100% (91)	100% (89)	100% (62)	100% (60)	100% (79)	100% (528)

N = 627 (número total de peças relativas às Eleições Legislativas emitidas nos serviços de notícias analisados no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 – Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC – Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI – Jornal Nacional = 78; TVI24 – Jornal do Dia = 91.

“Acções de campanha” – que envolve manifestações de apoio; ataques e críticas e cenários pós-eleitorais – é o tema com maior número de registos (240, correspondendo a 45,4%) na totalidade dos canais de acesso livre e condicionado. A *TVI, Jornal Nacional*, é o canal de acesso livre que apresenta um valor percentual mais elevado de “Acções de campanha”.

“Economia, finanças e crise” – inclui os temas relacionados com investimentos, infra-estruturas e a situação de crise económica e financeira – é o segundo tema mais focado com maior número de registos verificados na televisão de acesso condicionado *TVI 24, Jornal do dia* (25, 31,6%). O terceiro tema mais focado é a “Apresentação nos

Media dos candidatos”, que apresenta o maior número de incidências no canal de acesso condicionado *SIC, Jornal da Noite* (23 registos, 25,8%). “Outro tema” – que compreende os temas que não são contemplados por outras categorias temáticas – é o quarto mais focado tendo principal saliência na *SIC, Jornal da Noite* (13 registos, correspondendo a 14,6%). O quinto tema é “Escândalos e Processos Judiciais” – abrange ainda as referências a corrupção e gafes de campanha – com maior incidência no canal temático de acesso condicionado *RTPN, Jornal das 24* (16 registos, correspondendo a 17,6%) e a *SIC Notícias, Jornal das 9* (8 registos, correspondendo a 12,9%).

Tabela 10. Tema dominante das peças emitidas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado (13 a 25 de Setembro)

Tema Dominante	RTP 1	RTP 2	RTPN	SIC	SIC Not.	TVI	TVI 24	Total
	Telejornal	Jornal 2	Jornal das 24h	Jornal da Noite	Jornal das 9	Jornal Nacional	Jornal do Dia	
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.

No período de 13 a 25 de Setembro, o tema “Acções de campanha” – que envolve manifestações de apoio; ataques e críticas e cenários pós-eleitorais – continua a registar, no total dos cinco temas com maior ocorrência, mais de metade das peças analisadas (330, correspondendo a 52,2%). Assinale-se também que este é um valor superior ao registado no período anterior. Este tema apresenta, contudo, 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%). O segundo tema mais focado, tal como no primeiro período, é “Economia, Finanças e Crise” – que inclui os temas relacionados com investimentos e infra-estruturas –, com uma incidência de 169 registos, correspondendo a um percentual de

26,7% e com um valor muito inferior às “Acções de campanha”. Este tema distribuiu-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. Com mais ênfase que no anterior período de campanha analisado, no total dos 5 temas dominantes neste período, alcançou o valor de 10,4% (66). De salientar que este tema atingiu 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 11. Temas agregados por canal de acesso livre e partidos com assento parlamentar emitidas nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Acções de campanha	22	37,3%	23	33,8%	67	41,6%	75	37,7%	20	29,4%	208	37,4%
Economia, finanças e crise	9	15,2%	17	25,0%	39	24,2%	54	27,1%	18	26,5%	137	24,6%
Apresentações dos candidatos nos Media	10	16,9%	10	14,7%	18	11,2%	21	10,5%	7	10,3%	66	11,9%
Escândalos e processos judiciais	5	8,5%	4	5,9%	14	8,7%	21	10,5%	8	11,8%	52	9,4%
Comunicação e eleições	3	5,1%	1	1,5%	8	5,0%	5	2,5%	4	5,9%	21	3,8%
Segurança e Assistência Social	0	0,0%	5	7,3%	3	1,9%	3	1,5%	1	1,5%	12	2,1%
Justiça e criminalidade	0	0,0%	2	2,94%	0	0,00%	2	1,0%	0	0,0%	4	0,7%
Saúde	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,0%	1	1,5%	3	0,5%
Educação	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	0	0,0%	2	0,4%
Outros Temas	10	16,9%	6	8,8%	12	7,4%	14	7,0%	9	13,2%	51	9,2%
Total	59	100%	68	100%	161	100%	199	100%	68	100%	556	100%

N= 556 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais de acesso livre. 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.

O PS é o partido com maior número de temáticas registadas (199, correspondendo a 35,8%), segue-se o PPD/PSD com 161 registos (28,9%) e em seguida com igual número de registos o CDS/PP e o BE com 68 (12,2%) e por último a CDU (59 registos, 10,6%). Neste período de pré-campanha verifica-se que a cobertura eleitoral registou maior incidência nas temáticas “Acções de campanha” (37,4% dos temas totais) – que agrega os temas “Manifestações de apoio”, “Ataques e críticas” e “cenários pós-eleitorais” –, seguindo-se “Economia, finanças e crise” (24,6%) e a “Apresentação dos candidatos nos Media” (11,9%), que

compreende entrevistas, os perfis e debates com candidatos nos noticiários televisivos. É ainda de referir que o tema “Escândalos e processos judiciais” (que inclui as referências a corrupção) obtém 9,4% dos registos e que a “Comunicação e eleições” (que integra as referências à comunicação política e às estratégias de marketing) registam neste período inicial da campanha 3,8% do total dos registos. Há também uma percentagem significativa de referências a temas diversos (51 registos, correspondendo a 9,2%) que se encontram agrupados em “Outros Temas”.

Tabela 12. Temas agregados por canal de acesso livre e partido com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso												
livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Acções de campanha	48	39,3%	38	32,8%	113	44,5%	145	47,8%	68	45,0%	412	43,5%
Economia, finanças e crise	22	18,0%	23	19,8%	56	22,1%	60	19,8%	22	14,6%	183	19,3%
Ambiente	11	9,0%	11	9,5%	12	4,7%	14	4,6%	15	9,9%	63	6,6%
Sondagens e barómetros políticos	10	8,2%	5	4,3%	13	5,1%	17	5,6%	8	5,3%	53	5,6%
Escândalos e processos judiciais	4	3,3%	4	3,5%	21	8,3%	18	5,9%	5	3,3%	52	5,5%
Apresentações dos candidatos nos Media	6	4,9%	6	5,2%	11	4,3%	11	3,6%	7	4,6%	41	4,3%
Comunicação eleitoral	6	4,9%	5	4,3%	9	3,5%	8	2,6%	6	4,0%	34	3,4%
Segurança e assistência social	6	4,9%	9	7,8%	3	1,2%	6	2,0%	5	3,3%	29	3,0%
Educação	2	1,6%	2	1,7%	2	0,8%	7	2,3%	7	4,6%	20	2,1%
Outros Temas	7	6,2%	13	11,2%	14	5,5%	17	5,6%	8	5,3%	59	6,2%
Total	122	100%	116	100%	254	100%	303	100%	151	100%	946	100%

N= 946 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais de acesso livre. 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.

No período de campanha num total de 994 registos temáticos, 303 pertencem ao PS (32,0%), 254 ao PPD/PSD (26,8%), 151 ao BE (16%), 122 à CDU (12,9%) e 116 (12,2%) à CDU. Comparando estes valores relativamente aos dois períodos analisados observa-se que se mantém as distâncias entre os dois principais partidos, sendo que o BE se destaca relativamente aos restantes três, o que não aconteceu no período de pré-campanha (Tabela 11). Comparando as Tabelas 11 e 12, que agregam os temas mais relevantes focados pelos partidos nos dois períodos da campanha analisados nos canais de acesso livre, verifica-se que as “Acções de campanha” continuam a ser o tema com maior relevância entre os dez mais abordados. No período de pré-campanha essa visibilidade é maior (43,5% dos registos), nomeadamente nas referências realizadas pelo PPD/PSD, enquanto no período

de campanha é o PS que obtém a maior percentagem (47,8%). O tema “Economia, finanças e crise” surge em segundo lugar, embora entre 27 de Agosto e 12 de Setembro constitua uma agenda temática mais constante (24,6% face a 19,3% no período da campanha). Comparando os outros assuntos mais focados observa-se que no período de campanha os partidos introduzem temas diversificados, nomeadamente sobre o “Ambiente” e referem com mais frequência as “Sondagens e os barómetros políticos”. Em ambos os períodos verifica-se que “Escândalos e processos judiciais” são uma preocupação, embora mais assinalada no período de pré-campanha e sobretudo pelos partidos da esquerda parlamentar (CDU e BE). Assinala-se também a referência esporádica a “Outros Temas” que obtém 6,2% do total dos registos.

Tabela 13. Temas agregados por canal de acesso condicionado e partido com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Acções de campanha	44	42,7%	26	22,8%	113	54,6%	113	43,8%	33	32,3%	329	42,0%
Apresentações dos Candidatos nos Media	19	18,4%	28	24,7%	22	10,6%	41	15,9%	18	17,6%	128	16,3%
Economia, finanças e crise	17	16,5%	24	21,0%	18	8,7%	35	13,6%	30	29,4%	123	15,7%
Comunicação e eleições	7	6,8%	6	5,3%	15	7,2%	18	7,0%	5	5,0%	51	6,5%
Segurança e assistência social	1	1,0%	7	6,1%	6	2,9%	7	2,7%	3	2,9%	24	3,0%
Saúde	2	1,9%	7	6,1%	6	2,9%	7	2,7%	1	1,0%	23	2,9%
Escândalos e processos judiciais	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%	4	1,5%	1	1,0%	8	1,0%
Minorias (ex. étnicas, sexuais)	0	0,0%	0	0,0%	3	1,4%	4	1,5%	0	0,0%	7	0,9%
Sondagens e barómetros políticos	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%	2	0,8%	1	1,0%	6	0,8%
Educação	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	5	1,9%	0	0,0%	6	0,8%
Outros Temas	11	10,7%	15	13,1%	20	9,8%	23	8,9%	10	9,8%	79	10,0%
Total	103	100%	114	100%	207	100%	258	100%	102	100%	784	100%

N= 784 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais 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.

Nos 784 temas registados de 27 de Agosto a 12 de Setembro o PS regista 258 (32,9%), o PPD/PSD 207 (26,4%), o CDS/PP 114 (14,5%), a CDU 103 (13,1%) e o BE 102 (13,0%). Neste período de campanha o tema com maior visibilidade é, igualmente, as “Acções de campanha” que obtêm uma percentagem de 42% dos registos. Seguem-se as peças que focam as “Apresentações dos candidatos” (16,3%) e os assuntos relativos a “Economia, finanças e crise”. Tal como nos canais de acesso livre, no mesmo período, é o PPD/PSD que mais enfatiza este tema (54,6%), seguido do PS (43,8%). Os temas relacionados com a “Apresentações de candidatos nos Media” surgem percentualmente com maior visibilidade no CDS/PP (24,7%), bem como nos dois partidos da esquerda parlamentar

CDU (18,4%) e BE (17,6%). Percentualmente é também o BE que maior ênfase atribui às questões de “Economia, finanças e crise” (29,4%). A dispersão dos temas está presente no valor (10,0%) que no total dos registos obtém. Comparando os temas agregados dos canais de acesso aberto e os de acesso condicionado no mesmo período de pré-campanha observa-se que os jornais televisivos dos canais de acesso condicionado demonstram ter conferido maior visibilidade às temáticas das eleições (556 registos nos canais de acesso livre e 784 nos de acesso condicionado). Os dois partidos do centro parlamentar são os que registam maior número de temas e sempre com vantagem para o PS, partido do governo. Em todos os canais de acesso livre e para ambos os perío-

dos analisados, predominam as “Acções de campanha”. Nos canais de acesso livre, no período da pré-campanha, é dada mais ênfase às questões de “Economia, finanças e crise”, enquanto nos canais de acesso condicionado o segundo tema é a

“Apresentação dos candidatos nos Media”. Comparando sempre o mesmo período de 27 de Agosto a 12 de Setembro constata-se que os “Escândalos e processos judiciais” são mais focados nos canais de acesso livre que nos de acesso condicionado.

Tabela 14. Temas dominantes agregados por canal de acesso condicionado e partidos com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso												
Condicionado / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Apresentações dos												
Candidatos	32	45,0%	23	32,9%	70	43,7%	88	42,9%	38	42,2%	263	
Questões relativas à												
União Europeia	15	21,1%	10	14,3%	34	21,2%	51	24,9%	20	22,2%	140	
Escândalos e Processos												
Judiciais	5	7,0%	7	10,0%	21	13,1%	20	9,8%	7	7,8%	60	
Economia, Finanças e crise												
	5	7,0%	5	7,1%	7	4,4%	7	3,4%	6	6,7%	31	
Comunicação Eleitoral	3	4,2%	4	5,7%	8	5,0%	9	4,4%	3	3,3%	27	
Acções de campanha	5	7,0%	4	5,7%	5	3,1%	5	2,4%	5	5,6%	24	
Minorias (ex.												
étnicas, sexuais)	1	1,4%	7	10,0%	4	2,5%	6	2,9%	2	2,2%	21	
Cultura ou espectáculos	1	1,4%	3	4,3%	1	0,6%	2	1,0%	1	1,1%	11	
Ciência e Tecnologia	0	0,0%	1	1,4%	3	1,9%	6	2,9%	2	2,2%	12	
Outros Temas	4	5,6%	6	8,6%	7	4,4%	11	5,4%	6	6,7%	34	
Total	71	100%	70	100%	160	100%	205	100%	90	100%	624	100%

N= 624

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.

Nos canais de acesso condicionado no período de 13 a 25 de Setembro de 2009 registaram-se 624 temáticas sendo que o PS apresenta 205 temas (32,8%), o PPD/PSD 160 (25,6%), o BE 90 (14,4%), a CDU 71 (11,4%) e o CDS/PP 70 (11,2%). No período de campanha e nas televisões de acesso condicionado o tema “Apresentações dos candidatos nos Media” (que inclui entrevistas, perfis, debates nos noticiários) obteve maior visibilidade (42,2%), com percentagens muito semelhantes em todos os partidos. Em seguida surgem as “Questões relativas à EU” (22,2% dos registos), os “Escândalos e processos judiciais” (7,8%) e “Economia, finanças e crise” (6,7%).

Comparando estes resultados (Tabela 14) com os verificados no período anterior (Tabela 13) constata-se que há um menor número de registos neste período (624) face ao de pré-campanha (784). Em ambos os períodos os partidos do centro parlamentar recolhem maior número de regis-

tos, com visível vantagem para o PS. Na pré-campanha o CDS/PP é dos três partidos menores o que apresenta maior número de registo, sendo que durante a campanha é o BE. Comparando as temáticas relativas aos canais de acesso condicionado nos dois períodos de campanha verifica-se que no primeiro período as “Acções de campanha” foram o tema com maior visibilidade, enquanto no período de campanha as “Apresentações dos candidatos nos Media” surgem com maior visibilidade. “Economia, finanças e crise” recebe mais atenção na pré-campanha, enquanto “Escândalos e processos judiciais” surgem em terceiro lugar nas temáticas abordadas na campanha, principalmente pelo PPD/PSD e CDS/PP.

4 Discussão dos Resultados e Conclusões

Em primeiro lugar ressalta-se que há algumas diferenças entre os resultados obtidos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro e entre 13 a 25 de Setembro de 2009. Aponta-se em primeiro lugar que no período de “pré-campanha” há uma menor cobertura das eleições nas televisões de acesso livre e nas de acesso condicionado (Tabelas 1 e 2). Em ambos os períodos a candidatura dos partidos que tradicionalmente alternam o poder são os que recebem maior atenção, salientando-se o PS que era governo no momento dos dois períodos analisados (Tabelas 3 e 4). Observa-se também que quer os canais de acesso livre quer os de acesso condicionado tendem a distinguir os partidos com menor representatividade, atribuindo maior visibilidade ora ao CDS/PP ora ao BE, normalmente em função dos prognósticos das sondagens efectuadas. Por exemplo, no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro o CDS/PP (Tabela 3) regista maiores valores, enquanto no período de campanha salienta-se o BE (Tabela 4).

Verifica-se em ambos os períodos que os líderes dos partidos de oposição com menor número de representantes parlamentares têm, relativamente aos partidos que alternam no poder, maior visibilidade (Tabelas 5 e 6). A explicação está no facto do PS e do PPD/PSD recolherem maior número de registos em outras categorias, nomeadamente “Nenhum: é referida apenas a candidatura” e “Destacados membros de um partido”. De salientar ainda que o candidato do PS, na medida em que exerce o cargo de primeiro-ministro, regista também nesta categoria referências.

Aprofundando a presença dos líderes nos jornais televisivos (Tabelas 7 e 8) nota-se que, no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro, o líder do PS tem uma maior cobertura nas televisões de acesso condicionado, enquanto o líder do PPD/PSD surge com um maior número de incidências nos canais de acesso aberto. Já na fase de campanha o PS obtém, quer nas televisões de acesso livre quer nas de acesso condicionado, maior número de registos.

Os temas dominantes em ambos os períodos analisados são “Acções de campanha” e “Economia, finanças e crise” (Tabela 9 e 10). Salienta-se que o tema “Escândalos e Processos Judiciais” surge no período da campanha em terceiro lugar, enquanto na pré-campanha surgia em quinto. Por outro lado o tema “Sondagens e barómetros políticos” está em quinto lugar na fase de campanha (Ta-

bela 10). Estes resultados apontam para diferentes prioridades temáticas nos dois momentos analisados.

Nas Tabelas 11, 12, 13 e 14 onde se analisam os temas agregados por partidos e televisões de acesso livre e condicionado, os resultados apontam para uma visibilidade maior do PS e do PPD/PSD, com especial relevância para o partido do governo. Os três restantes partidos com assento parlamentar recebem alternadamente atenção, sendo que entre todos a CDU é a que apresenta menor visibilidade. Os temas agregados não alteram muitos os resultados expostos anteriormente, observando-se a importância atribuída na primeira fase da campanha às “Acções de campanha” e às “Apresentações dos candidatos nos Media”. Nota-se ainda que nos canais de acesso condicionado há uma maior tendência para focar temas mais especializados, tais como questões relacionadas com a União Europeia, Minorias, Saúde, Educação, Ciência e Tecnologia.

No sentido de responder às perguntas de pesquisa formuladas faz-se um exercício epistemológico de contextualização e explicitação dos mesmos resultados, evocando literatura especializada.

Analisando a Tabela 1 e 2 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.

Nos canais de acesso condicionado das estações dedicadas à informação, a *TVI 24 Horas* é a que mais tempo disponibilizou à cobertura das eleições nos dois períodos analisados. 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.



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

Os resultados que incidem sobre a presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (Tabela 3 e 4) demonstram que os partidos do centro, PPD/PSD e PS, obtêm o maior número de registos. 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). Esta constatação poderia explicar a expectativa do PPD/PSD vir a ganhar as eleições e, por conseguinte, a maior cobertura conferida a essa candidatura no período entre 27 de Agosto e 12 de Setembro (Tabela 3). 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 em 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

Nos dois períodos de campanha analisados verifica-se a personalização do CDS/PP na figura do seu líder. No entanto, é no período entre 27 de Agosto e 12 de Setembro que o líder deste partido regista maior visibilidade, em sequência das inúmeras arruadas e visitas a locais públicos no interior do país. O candidato solidifica nesses encontros com os eleitores o perfil (*profile*) de candidato preparado, homem de estado, possuidor de um discurso articulado (*sound bite* no momento exacto) e simples, i.e., capaz de chegar ao “Portugal profundo”.



Figura 3. Líder do CDS/PP, Paulo Portas

Na Tabela 5 e 6 (Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos) e na Tabela 7 e 8 (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.



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

Mais uma vez é notório que o candidato do partido que se encontra no governo e o líder do mesmo partido concentra a maioria dos registos. 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 responsáveis pelas 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 concentrar-se 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). Há ainda candidatos – como Manuela Ferreira Leite ao apelar para uma *política de verdade* – que parecem resistir à formação das campanhas, mantendo um discurso próprio e distanciado dos padrões aconselhados para vencer as eleições pelos especialistas (Faucheux, 2002).



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

Percentualmente nota-se que as televisões de acesso condicionado apresentam valores ligeiramente superiores aos das televisões generalistas relativamente aos líderes dos dois partidos do centro (PS e PSD/PP). As diferenças entre as televisões de acesso aberto e as de acesso condicionado não são muito notórias (Tabelas 7 e 8), mas apontam para o desenvolvimento nas televisões e nas formações políticas de práticas políticas diferentes para públicos diferenciados, tal como já assinalaram Benett e Entman (2001). Neste sentido, as televisões de acesso livre 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 de acesso livre e nas televisões de acesso condicionado (Tabelas 9 e 10) nota-se que, apesar do tema dominante em todos os canais ser “Acções de Campanha”, é nas televisões generalistas que este predomina, enquanto “Economia, finanças e crise” e “Escândalos e processos judiciais” estão, proporcionalmente, mais presentes nas televisões de acesso condicionado, com excepção 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 11, 12, 13 e 14), 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 Bennett 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” e estaria potencialmente enquadrado na designação de *outsiders* de Louw (2005). Enquanto nas televisões de acesso condicionado o público-alvo é concebido dentro de um perfil “elite” – que compreende os *insiders* e os *semi-insiders* – e portanto merecedor de explicitação de como se articulam e constroem as políticas, dentro de um padrão de “informação rica”.

Concluindo, os resultados demonstram que há uma clara concentração de notícias nos partidos do Centro (PS e PSD/PP). Esta constatação não impede que haja algumas diferenças, não só entre os dois períodos analisados, como em função da natureza do meio e dos públicos a que se destina a “mensagem”. Assim os canais generalistas ten-

dem como já se referiu anteriormente a enfatizar as Acções de Campanha, enquanto os jornais televisivos dos canais de acesso condicionado procuram aprofundar determinadas temáticas mais complexas através da apresentação dos candidatos e dos espaços de opinião. É de ressaltar que muitos destes temas se encontram dentro do campo semântico “crise”, cabendo aos candidatos dos partidos de oposição, e principalmente à líder do maior partido de oposição, chamar a atenção para a necessidade de *falar verdade* aos eleitores.

Como característica da cobertura em tempos de contenção económica, convém sublinhar 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’.

Pensa-se ainda que para aprofundar as estratégias de personalização nas campanhas deve-se ter em conta novas metodologias de trabalho, tais como as propostas por Grabe (2009), de análise das imagens e dos tempos atribuídos aos candidatos nas imagens em oposição aos tempos utilizados pelos jornalistas para falarem sobre os candidatos, assim como das técnicas de edição das imagens sobre os 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, Tuchman (1978), Gitlin (1980), Graber (1988) chamaram a atenção há mais de três décadas para a necessidade de se 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 os 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).

Deste modo, a grande questão metodológica para futuros trabalhos será a de verificar até que ponto os *sound bites* correspondem 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.

Bibliografia

- Bennett, L. & 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 S. Kotkin & A. Sajó (ed.), *Political corruption in transition: a sceptics' handbook* (pp. 149-165). Hungary: Central European University Press.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1982). The political effects of mass communication. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott, *Culture, society and the media* (pp. 236-267). London: Routledge.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch, *Mass media and society* (pp.155-172). London: Arnold.
- Bruck, P. (1992). Crisis as spectacle: tabloid news and politics of outrage. In M. Raboy & B. Dagenais, *Media, crisis and democracy* (pp. 108-119). London: Sage.
- Calado, V. (2007). Os congressos partidários. In I. Ferin (org.), *Jornalismo e democracia*. Lisboa: Paulus.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Cantor, J. 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.
- 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*, 14 (3): 291-324. London: Sage.
- Ferin, I. (org.) (2007). *Jornalismo e democracia*. Lisboa: Paulus.
- Faucheux, R. (2002). *Running for office: the strategies, technique and messages modern political candidates need to win*. New York: M. Evans & Co.
- 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*. New York: Longman.
- Graber, D. & Weaver, D. (1996). Presidential performance criteria: the missing element in election coverage. *Press Politics*, 1 (1): 7-32. Harvard: University Press.
- Graber, D.; McQuail, D. & Norris, P. (1998). *the politics of news the news of politics*. New York: C Q. Press.
- Jamieson, K. H. (2009). *Electing the president, 2008: the insiders view*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kepplinger, H. M. (2000). The declining image of the German politic elite. *Press Politics*, 5 (4): 71-88. Harvard: University Press.
- Kotkin, S. & Sajó, A. (ed.) (s.d.). *Political corruption in transition: a sceptic's handbook*, Hungary: Central European University Press.
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. London: Sage.
- Maarek, P. J. (2007). *Communication & marketing de l'homme politique*. Paris: LexisNexis.

- 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): 277-293. Lisboa, ICS.
- Markovits, A. & 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. & 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 S. Kotkin & A. Sajó (ed.), *Political corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp. 1-21). Hungary: Central European University Press.
- Sparks, C. & 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: A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir, *Comunicación Política* (pp. 3-24). Madrid: Editorial Universitas.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*, New York: Free Press.
- Wilke, J. W. & 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): 291-314. London, Sage.