



Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

A Política e os *Media*: O Enviesamento da Imprensa Portuguesa em  
2009 e 2015

Francisco Varandas Soares Graça

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Ciência Política

Orientador

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2017

*Ao think tank do ICS,  
Zé, Diana, Luís, Gonçalo, Joana, Ricardo, Mariana, Daniela e Hugo.  
Uma cidade são as pessoas e, para mim, Lisboa são vocês.*

*À Susana, por pedidos intermináveis de ajuda que nunca recusou  
e pela energia ansiosa que ajudou a terminar esta dissertação.*

*Ao José Santana Pereira, que aguardou pacientemente durante ano e meio,  
sem nunca se desinteressar. Pela inteligência e bons conselhos.  
E por ter sido vítima, tantas vezes e sem saber, da minha exasperação.*

*À minha família, por apoiar incondicionalmente.  
Por criticar sem medo. Por estar sempre presente.*

*À Mariana, que me faz querer ser melhor.*

## Resumo

Com o objetivo de avaliar a existência de enviesamentos partidários na cobertura política dos jornais portugueses em termos de tom, volume e enfoque temático, e que eventuais fatores contextuais influenciam esse enviesamento, foi realizada uma análise de conteúdo de quatro jornais, PÚBLICO, Expresso, Jornal de Notícias (JN) e Correio da Manhã (CM), durante os anos eleitorais de 2009 e 2015. Os resultados apontam para que os partidos *mainstream* sejam favorecidos a nível de volume de cobertura, mas prejudicados em termos de tonalidade de artigos. Encontraram-se diferentes padrões de enviesamento, notando-se, em termos de tom, uma ligeira preferência do CM e Expresso por partidos de direita e uma menor antipatia do JN por partidos mais à esquerda, enquanto no PÚBLICO a dicotomia relevante é *mainstream*/franja (com os últimos a serem alvo de cobertura menos negativa). Verificou-se a importância do enfoque nas ações de campanha na cobertura jornalística, em detrimento de temas substantivos, principalmente no caso dos partidos mais pequenos. Em termos dos fatores contextuais, constatou-se uma tendência jornalística pelo partido incumbente que se apresentasse às eleições; observaram-se ainda diferentes tendências em períodos distintos do calendário eleitoral, sobressaindo comportamentos opostos ao nível da evolução de neutralidade consoante se tratem de partidos *catch-all* ou de franjas, além de se ter reconhecido um aumento da politização de 2009 para 2015, com a percentagem de peças neutras a diminuir para todos os partidos. Em suma, comprovou-se a existência de algumas inclinações partidárias na imprensa portuguesa, apesar de esta estar longe dos enviesamentos presentes noutros países com sistemas de *media* desenvolvidos.

**Palavras-chave:** Enviesamento Político-Partidário da Imprensa, Portugal, Análise de Conteúdo, Tom das Notícias, Volume de Notícias, Eleições Legislativas de 2009 e 2015

## **Abstract**

In order to evaluate the existence of party bias in the political coverage of the Portuguese press in terms of tone, volume and thematic focus, and what possible contextual factors have an impact on this bias, a content analysis of four newspapers, PÚBLICO, Expresso, Jornal de Notícias (JN) and Correio da Manhã (CM), during the electoral years of 2009 and 2015 was carried out. The results point out that the mainstream parties are favoured in terms of volume of coverage, but impaired in terms of the tone of articles. Different bias patterns were found, with CM and Expresso showing a slight preference for right-wing parties and JN being less critical of left-wing parties, while in PÚBLICO the relevant dichotomy was mainstream/fringe parties (with the latter having less negative coverage). The importance of press coverage focusing on “campaign actions” was verified, to the detriment of substantive issues, especially in the case of smaller parties. In terms of contextual factors, there was a tendency for news slant favouring the incumbent party; different trends were observed in different periods of the electoral calendar, with neutral news coverage increasing or decreasing whether parties were classified as catch-all or marginal. An increase in politicization from 2009 to 2015 was also observed, with the percentage of neutral stories decreasing for all parties. In sum, some partisan preferences in the Portuguese press were proved, although these biases are far from the ones present in other countries with developed media systems.

**Key Words:** Political bias of the press, Portugal, Content analysis, Tone of coverage, Volume of coverage, 2009 and 2015 Legislative Elections

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE QUADROS .....	vi
INDICE DE FIGURAS .....	vii
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – A RELAÇÃO ENTRE OS <i>MEDIA</i> E A POLÍTICA .....	3
1.1. OS EFEITOS DOS <i>MEDIA</i> NA OPINIÃO PÚBLICA .....	3
1.2. O FOCO NOS JORNAIS E NOS JORNALISTAS: OS <i>NEWS BIAS STUDIES</i> .....	4
1.3. ENVIESAMENTO COMO CARACTERÍSTICA ESTRUTURAL DOS SISTEMAS MEDIÁTICOS .....	7
1.4. O CASO PORTUGUÊS .....	9
1.4.1. ESTUDOS SOBRE OS <i>MEDIA</i> E POLÍTICA EM PORTUGAL .....	9
1.4.2. SISTEMA MEDIÁTICO PORTUGUÊS: O PLURALISMO POLÍTICO-PARTIDÁRIO NA IMPRENSA .....	9
1.5. NOTAS FINAIS .....	11
CAPÍTULO II – DESENHO DE PESQUISA .....	13
2.1. OBJETIVOS .....	13
2.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	13
2.2.1. QUE JORNAIS? .....	13
2.2.2. PERÍODO DE ANÁLISE .....	14
2.2.3. QUE PARTIDOS? .....	15
2.2.4. QUE NOTÍCIAS? .....	16
2.2.5. METODOLOGIA DE ANÁLISE .....	16
2.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	17
2.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	22
CAPÍTULO III – RESULTADOS .....	25
3.1. CORPUS DE ANÁLISE .....	25
3.2. TESTE DAS HIPÓTESES .....	25
DISCUSSÃO DE RESULTADOS/CONCLUSÃO .....	35
REFERÊNCIAS .....	40

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1. Variáveis e Indicadores.....	23
Quadro 3.1. Número de notícias por jornal.....	25
Quadro 3.2. Variação das médias de tom da cobertura noticiosa entre 2009 e 2015.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Percentagem de notícias referentes aos partidos publicadas nos três períodos de análise em 2009 e 2015.....	26
Figura 3.2. Média de tom da cobertura de cada partido por jornal.....	28
Figura 3.3. Temas abordados pelas notícias selecionadas, em percentagens.....	30
Figura 3.4. Percentagem de notícias com o tema “Eleições/Ações de Campanha” por partidos.....	30
Figura 3.5. Percentagem de notícias avaliadas com tom 3 (neutralidade), por partido e período.....	31

## INTRODUÇÃO

A importância dos meios de comunicação social para a sociedade contemporânea é inegável. O jornalismo fortalece e clarifica o processo democrático, informa os cidadãos sobre o que se passa na comunidade, educa a população sobre temas ou legislação, providencia uma plataforma para discussão política, facilita a formação de opinião pública e atua como vigilante do poder, do Governo e das instituições públicas (McNair, 1995).

Para que as funções do jornalismo sejam plenamente cumpridas de maneira clara e transparente, o pluralismo político-partidário e a diversidade dos órgãos de comunicação é fundamental, pois envolve “a saúde das democracias, enquanto regimes políticos e organizações sociais que valorizam a via deliberativa, mediante a apresentação e discussão dos distintos pontos de vista, opiniões e sensibilidades que coexistem numa dada sociedade” (Silva, 2013: 101). De facto, a existência de pluralismo e diversidade nos meios de comunicação social implica que partidos e formações políticas “tenham um acesso equitativo aos *media*, para que os cidadãos compreendam o que os motiva e os distingue, para que em momentos eleitorais ou no dia-a-dia tenham ao seu dispor o necessário para efetuar uma escolha consciente e informada” (Santana Pereira e Nina, 2016: 226). Em Portugal, isto não é exceção:

Enquanto noutros países europeus os regimes democráticos estavam havia muito consolidados quando os *media* conseguiram monopolizar o espaço público e praticamente o acesso ao espaço político, em Portugal os *media* evoluíram para um papel de exercício de influência, pressão ou mesmo pretensão à substituição das instituições políticas democráticas poucos anos depois de estas terem sido criadas. Se a isto somarmos o facto de estas instituições terem sido criadas em Portugal num período histórico marcado pela crise dessas mesmas instituições (...) estão criadas as condições para que o jornalismo ganhe um protagonismo fundamental num sistema com a história política como a do sistema português.

(Silva e Mendes, 2009: 182-183)

O presente trabalho tem como principal objetivo identificar padrões de enviesamento político nos jornais nacionais em termos de tom, volume e enfoque temático, seguindo a estratégia analítica da análise de conteúdo já testada em Portugal por Serrano (2006a) e Salgado (2009), entre outros. O segundo objetivo, de natureza explicativa, tenta reconhecer fatores contextuais que expliquem variações em termos de enviesamento das publicações estudadas: o acesso ao poder e relacionamento privilegiado com a imprensa do partido “incumbente”, a influência da crise da dívida soberana no comportamento dos jornais, e períodos do calendário eleitoral mais ou menos propensos a desequilíbrios editoriais.

Para alcançar estes objetivos, foram observadas, registadas e analisadas todas as notícias sobre política ou atores políticos em Portugal, publicadas por um grupo alargado de publicações relevantes (PÚBLICO, Expresso, Correio da Manhã e Jornal de Notícias), num intervalo de tempo politicamente pertinente (três períodos distintos nos anos eleitorais de 2009 e 2015, que, como um todo, acabam por funcionar como uma amostra representativa do que pode ser o comportamento dos jornais num ano



eleitoral). A razão para a escolha destes dois ciclos eleitorais deve-se ao paralelismo de situações de força semelhantes entre os partidos incumbentes rivais PS/PSD: em 2009, José Sócrates liderava o PS vindo de um mandato de maioria absoluta e obteria um resultado de maioria relativa no número de deputados no Parlamento. Em 2015, acontece o mesmo para Pedro Passos Coelho e para o PSD/PàF. Preferiu-se o tratamento de jornais impressos em vez de jornais televisivos ou radiofónicos pela melhor acessibilidade dos conteúdos, maior variedade de géneros jornalísticos e melhor definição do material a ser estudado (espaços de opinião ou programas de debate na televisão ou rádio raramente aparecem no espaço definido como “noticiário”).

Esta investigação é inovadora e pertinente por se definir como trabalho empírico e baseado em análise de conteúdo. Afasta-se de outros estudos que abordam o caso português, como o *European Media Systems Survey* (EMSS) de Popescu *et al.* (2012), por se fundamentar em análise do conteúdo concreto dos meios de comunicação social, e não em opinião de especialistas sem base empírica consistente, e no estudo sistemático do produto que os jornais efetivamente disponibilizam aos seus leitores. Vai mais longe que os relatórios sobre a cobertura jornalística de eleições da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)<sup>1</sup> por referir enviesamentos de tom das notícias. É mais aprofundado e recente que outros trabalhos, por ter em conta mudanças significativas do contexto nacional, tanto a nível das consequências da crise da dívida soberana, como a nível da alteração da lei sobre cobertura eleitoral de 23 de julho de 2015, que alivou as restrições sobre os *media* relativamente ao princípio do pluralismo político-partidário. Contribui ainda para o conhecimento sobre a relação dos *media* com a política por tentar definir períodos “quentes” de enviesamento, determinar se existem variações em termos de enviesamento ao longo dos últimos anos, ainda insuficientemente estudados, e evidenciar o tratamento mediático diferente dado a partidos com responsabilidades governamentais.

A presente dissertação está dividida em quatro partes: o Capítulo I resume os estudos que têm sido desenvolvidos sobre a relação da comunicação social com a política, abordando, entre outras, as obras sobre o enviesamento dos jornais e jornalistas, completado com uma breve análise do sistema mediático nacional; o Capítulo II introduz a questão de partida e a abordagem metodológica, a descrição do período de análise e a explicação para a escolha dos jornais, partidos e notícias utilizados, detalhando ainda as hipóteses, a conceptualização e operacionalização das variáveis; o Capítulo III apresenta os testes das hipóteses. Por último, a Discussão de Resultados/Conclusão debate as consequências dos resultados da dissertação para o estudo do enviesamento da imprensa em Portugal e a forma como se olha para um dos meios mais importantes de comunicação política.

---

<sup>1</sup> Criada pela Lei 53/2005, de 8 de novembro, tem como objetivo principal a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal, assegurando a liberdade de imprensa, salvaguardando a não concentração e diversidade dos *media* e zelando pela independência jornalística.

## **CAPÍTULO I – A RELAÇÃO ENTRE OS *MEDIA* E A POLÍTICA**

Neste capítulo, é apresentada uma síntese da investigação na área da relação entre os meios de comunicação social e o mundo político. Começando por uma breve situação histórica dos estudos sobre os efeitos dos *media* nos comportamentos eleitorais e atitudes políticas desde o início do século XX até aos dias de hoje, sistematizam-se as diversas abordagens na investigação da objetividade da cobertura noticiosa. Na segunda parte do capítulo, analisa-se o sistema mediático português, fazendo um levantamento dos estudos que descrevem o conteúdo e tendências dos jornais nacionais.

### **1.1. OS EFEITOS DOS *MEDIA* NA OPINIÃO PÚBLICA**

A partir do século XX, vários investigadores começam a interessar-se pelos meios de comunicação de massas, concentrando as pesquisas no efeito das mensagens na população. *Public Opinion* (1922), de Walter Lippmann, *Propaganda Technique in the World War* (1927), de Lasswell, ou *The Rape of the Masses* (1940), de Chakhotin, foram os primeiros estudos sérios sobre os *media*, muito influenciados pelo ambiente cínico, autoritário e propagandista do período entre guerras. Estes autores defendiam que, a estímulos específicos difundidos pela comunicação de massas, sucediam-se efeitos precisos. Este modelo estímulo-resposta, reforçado pelos conceitos básicos da psicologia behaviorista então populares (Santos, 1992), atribuíam uma capacidade onipotente de persuasão à propaganda política, que era “injetada através de agulhas hipodérmicas” pelos *media* nos cidadãos (Katz e Lazarsfeld, 1955; Wolf, 1987). Os *media* eram vistos, assim, com capacidade de alterar as atitudes e comportamentos dos indivíduos através das páginas de um jornal.

A partir da década de 1940 vão surgindo os primeiros estudos sistemáticos sobre os efeitos dos órgãos de comunicação social. Em 1944 é publicado o clássico *The People's Choice*, de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, que inicia a época do modelo “two-step flow of communication” e do paradigma dos efeitos mínimos – a propagação de informação a dois tempos, a defesa do “líder de opinião” como figura central de ligação entre *media* e o eleitorado, o corte com a ideia da influência direta e imediata e o fim do poder ilimitado e uniforme dos jornais no tecido social. No novo paradigma da comunicação social, os leitores utilizam os *media* como reforço de ideias prévias, expondo-se e aceitando mensagens que fortalecem as suas crenças pré-concebidas, ignorando ou rejeitando aquelas que são contrárias aos seus sistemas de valores (Lipset, Lazarsfeld, Barton e Linz, 1954; Kinder, 1998).

Com a popularização da televisão e a sua utilização como instrumento de campanha política na década de 70, ressurgiu algum interesse de cientistas sociais nos estudos sobre os efeitos dos *media* (Saperas, 2000). Sears (1987) revê as teorias clássicas da persuasão política, mas mantém o paradigma dos efeitos mínimos, opondo-se a Bartels (1993) e Iyengar e Simon (2000), que defendem a capacidade influenciadora da comunicação social, enquanto recomendam uma renovação das metodologias de

investigação, maior precisão de indicadores e fiabilidade de resultados, para que a complexidade dos estudos de caso e os efeitos dos *media* sejam corretamente estudados.

Desta forma, foram sendo concebidas alternativas conceituais e metodológicas ao antigo método do inquérito - o método experimental e o método da análise documental, por exemplo (Iyengar, 2001) – e redefiniu-se ainda novos panoramas de pesquisa com a ajuda de conceitos inovadores como o *agenda-setting* (capacidade dos *media* de introduzir e salientar temas públicos, que passam a ser discutidos com maior importância pela comunidade; McCombs e Shaw, 1972), o *framing* (o processo de destacar elementos ou temas, fazendo surgir uma narrativa que acentue certas ligações ou que promova uma interpretação particular; Entman, 2007) e o *priming* (avaliação de temas ou personalidades políticas através de critérios estabelecidos pela cobertura mediática, encorajando as audiências a pensar, sentir e decidir de uma forma específica; Iyengar e Kinder, 1987; Entman, 2007).

## 1.2. O FOCO NOS JORNAIS E NOS JORNALISTAS: OS *NEWS BIAS STUDIES*

Paralelamente ao aperfeiçoamento de estudos sobre os efeitos dos *media*, desenvolveu-se outro ramo da comunicação política: a forma como os produtores noticiosos escolhem as mensagens a difundir e as motivações económicas, políticas ou ideológicas dos jornalistas. Em suma, responder à pergunta “Porque é que as notícias são como são?”

“A primeira «teoria» oferecida para explicar porque são as notícias como são é a teoria oferecida pela própria ideologia profissional dos jornalistas (pelo menos nos países ocidentais). É a teoria mais antiga, e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2002: 74). É a famosa “teoria do espelho”, forma poética que vê o jornalista a representar a sociedade objetivamente, desinteressado e imune a qualquer influência, impossível de desviar da sua missão de informar e contar a verdade, «doa a quem doer». A honestidade e imparcialidade do jornalista, ponderado e sensato, faz parte do seu *ethos* profissional, e será a influência maior na criação das agências de notícias. Porém, a teoria do espelho, “intimamente ligada à própria legitimidade do campo jornalístico, é uma explicação pobre e insuficiente que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos sobre o jornalismo” (Traquina, 2002: 77).

Em 1950, White aplica o conceito de *gatekeeping*, cunhado por Kurt Lewin no âmbito de estudos sobre o comportamento de consumidores, ao jornalismo, refletindo que todas as potenciais notícias passam por diversas áreas de decisão, em que os jornalistas (*gatekeepers*) avaliam e selecionam as que merecem ser publicadas ou não (White, 1950; Hirsch, 1977; Shoemaker, 1991). Ao investigar os métodos de seleção que definem que notícias são publicadas, conclui que este processo é arbitrário e que as decisões do jornalista são altamente pessoais, subjetivas e dependentes das atitudes e expectativas do *gatekeeper*. As notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. O modelo de White, apesar de elogiado por individualizar em que ponto do aparelho mediático a ação de filtro é

exercida explícita e institucionalmente (Wolf, 1987), ignorou alguns aspectos fundamentais do processo de seleção noticiosa, pecando por excesso de simplicidade. O conceito deu demasiado peso à ideia de que existe apenas um *gatekeeper*, ao analisar as notícias a partir de quem as produz – o jornalista – ignorando fatores macrossociológicos como a organização jornalística. Westley e MacLean (1957) defendiam que os *gatekeepers* não se limitam a selecionar as notícias que lhes interessam pessoalmente, mas as que eles presumem ser do interesse do seu público, enquanto McNelly (1959) sublinhou que não há apenas um *gatekeeper*, mas vários, dispostos numa sequência precisa do jornal, selecionando e gerindo estórias e pormenores das notícias entre os próprios jornalistas (Santos, 1992). Também Walter Gieber (1956) refuta as conclusões de White, redefinindo como fator predominante sobre o trabalho jornalístico o peso da estrutura burocrática da organização e não as avaliações pessoais do jornalista.

Na mesma linha de pensamento que olhava para os jornalistas como agentes apáticos, Warren Breed (1955) cunhou a teoria organizacional sob o paradigma de que são os executivos que estabelecem a política editorial do seu jornal, e que os jornalistas se conformam mais com estas normas do que com quaisquer crenças pessoais. O investigador americano preconiza a “socialização” do jornalista na política editorial da empresa através de motivações subtis, nunca lhe sendo explicitadas as posições da organização em que trabalha. Basicamente, o novo jornalista aprende e interioriza a política editorial, as normas e valores da sua empresa, ao antever o que se espera dele, evitando penalidades e procurando recompensas.

Breed (1955) descreve a autoridade institucional e as sanções como um dos fatores de socialização. Ou seja, “a chefia tem o poder de decidir quem irá fazer a cobertura de que acontecimentos, e nem todos os acontecimentos são encarados da mesma forma, havendo tarefas que a maioria dos jornalistas considera mais interessantes e outras menos agradáveis” (Traquina, 2002: 81). Possíveis recompensas por se manter no registo editorial pretendido podem incluir assinatura de artigos com chamada de capa ou nas páginas de destaque de um jornal, por exemplo. Existem também sentimentos de obrigação e de estima para com os seus superiores – Breed argumenta que o jornalista cria laços de amizade ou admiração para com os jornalistas mais velhos que lhe tenham servido de modelo e que esses sentimentos pessoais desempenham um papel estratégico no “aliciamento para o conformismo”. Aspiração de mobilidade é ainda outro fator: lutar contra a orientação editorial do jornal é um obstáculo para a progressão da carreira. James Curran (1990) sintetizaria a teoria organizacional ao notar que a autonomia do jornalista é “consentida”, permitida apenas enquanto for exercida em conformidade com as necessidades do jornal.

A década de 70 é também marcada por uma explosão de novas perspetivas e abordagens a preocupações antigas do jornalismo: as suas implicações políticas e sociais e a capacidade do “quarto poder” de manipular as massas. Os *news bias studies*, ou estudos de parcialidade, procuravam avaliar a

objetividade da cobertura noticiosa dos assuntos políticos, campanhas eleitorais, instituições públicas ou figuras mediáticas (Cirino, 1970; Lowry, 1971; Russo, 1972; Meadow, 1973; Hofstetter, 1976).

Nos estudos de parcialidade, os *media* noticiosos são vistos de forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos. Sejam de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas ao serviço de certos agentes sociais específicos, que as utilizam na projeção da sua visão do mundo. Na versão de direita, alguns autores (Efron, 1971; Kristol, 1975; Lichter, Rothman e Lichter, 1986) avançaram que os jornalistas norte-americanos têm valores mais à esquerda que o resto da população, pertencendo a uma nova classe de burocratas e intelectuais interessada em expandir a atividade reguladora do Estado à custa das empresas privadas. Na versão de esquerda, especialmente defendida por Herman e Chomsky (1988), o papel do jornalista está reduzido a mero executante ao serviço das elites capitalistas, submetidos à importância do fator económico na sua atividade. Para estes dois investigadores, os *media* reforçam o poder do “sistema estabelecido” devido à estreita ligação entre proprietários dos jornais, mundo empresarial, anunciantes publicitários e fontes governamentais. O *establishment* tem os *media* em cuidada vigilância, pois sabem que os órgãos de comunicação social mobilizam o apoio público para ações da política internacional ou nacional.

Como resposta às perspetivas das notícias como “distorção” propositada, surgem as novas teorias construtivistas, estruturalistas e interacionistas, rejeitando também a ideia da notícia como espelho ou que as atitudes políticas dos jornalistas seja fatores determinantes no processo de produção de notícias. Para as novas teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação entre vários agentes interessados: jornalistas, fontes, membros da comunidade profissional e leitores. Os jornalistas são participantes relativamente autónomos e ativos na construção da realidade, criando narrativas através das histórias que noticiam.

Todavia, estas teorias não rejeitam a existência de enviesamento nas notícias – apenas retiram a culpabilidade dos jornalistas e colocam a tónica nos agentes sociais interessados. Os *media* cultivam uma rede de fontes que lhes permita obter a matéria-prima para elaborar a notícia, aumentando a sua área espacial e temporal de trabalho e influência. A teoria estruturalista defende que a pressão de trabalhar em períodos limitados de tempo e a exigência de imparcialidade e objetividade combina-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado dos *media* aos detentores de posições institucionais privilegiadas. Este fenómeno permite aos agentes poderosos enquadrarem e interpretarem qualquer notícia em primeiro lugar, modelando o tratamento futuro do caso em debates ou discussões. Para os apologistas da teoria estruturalista, os *media* reproduzem a ideologia dominante não intencionalmente, mas através das suas fontes (Hall, 1973).

A teoria interacionista não encara as fontes oficiais como um bloco unido e uniforme e dá espaço de manobra aos jornalistas para tomarem iniciativa de procurar as suas próprias notícias (Molotch e Lester,

1974). Os estudos na linha da teoria interacionista reconhecem o predomínio dos “definidores primários”, mas, ao contrário da teoria estruturalista, admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais. No entanto, concorda que as fontes oficiais continuam a dominar o processo de produção de notícias e que o poder instituído é, na maior parte das vezes, reforçado pelos *media* noticiosos.

Nos últimos anos, a investigação sobre a dimensão política do jornalismo foi-se orientando em três sentidos, cada um deles encarando de uma maneira normativa e abstrata os diferentes níveis da prática jornalística (Serrano, 2006b). Zelizer (2004) classifica o primeiro sentido como investigação de escala reduzida, centrando-se na interação entre jornalistas e fontes, citando autores como Gans (1980), Fishman (1980), Hess (1981), Mancini (1993) ou Pfetsch (1998). A segunda abordagem, relacionando o jornalismo com o mundo político e com as audiências, é uma linha de investigação de média escala, que se preocupa com a influência do jornalismo na agenda pública, a imprensa como veículo não-intencional de propaganda política e partidária e com as práticas dos *media* durante a campanhas eleitorais<sup>2</sup>. Por último, o terceiro e mais abrangente grupo de análises da relação entre os *media* e a política incide sobre tipologias de interação de larga escala: “o objetivo é a descrição dos processos jornalísticos sob diferentes sistemas políticos (...) [estabelecendo] um modelo abstrato de avaliação da eficácia do jornalismo em diferentes contextos políticos” (Serrano, 2006b: 65). Zelizer (2004) ou a obra seminal *Comparing Media Systems* (2004) de Hallin e Mancini encaixam nesta descrição.

### **1.3. ENVIESAMENTO COMO CARACTERÍSTICA ESTRUTURAL DOS SISTEMAS MEDIÁTICOS**

Hallin e Mancini e a investigação *Comparing Media Systems* (2004) estabeleceram o padrão e a linha de investigação de estudos comparativos posteriores sobre a relação entre a política e os *media*. Os autores analisaram dezoito países do “mundo ocidental” (Europa e América do Norte), seguindo a lógica de “*most similar systems*”. A investigação, acima de tudo empírica, apresenta o enviesamento como uma característica estrutural, decorrente da relação entre partidos e jornais/televisões, ligando esses padrões

---

<sup>2</sup> A partir de 2000, foram muitos os estudos que se debruçaram sobre o enviesamento ou parcialidade dos *media* durante campanhas eleitorais. Muitos autores, focando-se em períodos críticos da política norte-americana, encontraram poucas provas de parcialidade evidente ou decisiva, liberal ou conservadora, Democrata ou Republicana (Niven, 2002, Kuypers, 2002, Entman, 2010). Outros, como Groeling (2008), desenvolveram metodologias de investigação que, embora com limitações, descreviam órgãos de comunicação social enviesados e com subtis mensagens partidárias (mais especificamente, estações televisivas como ABC, CBS e NBC favorecedoras da administração Clinton/democrata e Fox News apoiante da administração Bush/republicana). No entanto, vários investigadores têm concordado em relação à existência de temas em que os *media* consistentemente favorecem um dos lados – notícias relacionadas com minorias raciais ou assuntos internacionais costumam ser enviesadas, assim como a cobertura de movimentos de protesto, candidatos ao Congresso americano ou a própria imparcialidade dos *media* (Entman, 2007).

estruturais às características dos sistemas políticos e à história de cada país, recorrendo-se de conhecimentos provenientes da sociologia, história ou ciência política. Para Hallin e Mancini, “estruturas institucionais moldam o desenvolvimento dos *media* ao criarem constrangimentos e oportunidades a que as organizações de *media* e os atores respondem” (2004: 304), ou seja, nos sistemas em que os partidos políticos têm uma forte influência sobre a tomada de decisões, os proprietários dos *media* e até os próprios jornalistas têm incentivos para formar alianças com os atores partidários. Nos sistemas em que os grupos sociais organizados têm um grande apoio e um controlo importante, é provável que os órgãos de comunicação estabeleçam laços com eles, e que os jornalistas formem as suas próprias organizações deste tipo. Onde o mercado seja importante, defendem os autores, é provável que os *media* comerciais prevaleçam sobre os que estão ligados a organizações políticas e sociais (Hallin e Mancini, 2004).

Os autores enquadram a comparação dos diversos sistemas de *media* nacionais através de quatro dimensões: o desenvolvimento dos mercados mediáticos; o paralelismo político, isto é, o grau e natureza das ligações entre os *media* e os partidos políticos; o desenvolvimento do profissionalismo jornalístico; e o nível de intervenção estatal no sistema dos *media*. Em termos breves, definem-se três sistemas mediáticos diferentes – o Modelo Liberal, prevalecente em Inglaterra, Irlanda e América do Norte, caracterizado por um domínio relativo dos mecanismos do mercado e dos *media* comerciais, elevada profissionalização jornalística e uma certa desregulação da propriedade dos *media*; o Modelo Corporativista Democrático, presente transversalmente no Norte da Europa, marcado por uma coexistência histórica do *media* comerciais e *media* vinculados a grupos sociais e políticos organizados, e por um papel relativamente ativo mas legalmente limitado do Estado; e o Modelo Pluralista Polarizado, que predomina nos países do Sul da Europa (entre eles, Portugal), combinando as classificações mais altas para paralelismo político e mais baixas para profissionalização dos jornalistas. Existe baixa circulação de jornais, orientados para uma elite política, o Estado desempenha um amplo papel como proprietário, regulador e financiador dos *media*, apesar da sua capacidade como regulador ser muitas vezes limitada. Muitos países mediterrânicos caracterizam-se por uma transição particularmente rápida e não controlada da rádio e da televisão detidas pelo Estado para uma rádio e televisão comerciais. (Hallin e Mancini, 2004).

Inspirados pela obra de Hallin e Mancini, vários autores analisaram o paralelismo político em trabalhos subsequentes. Popescu *et al.* (2012), Álvares e Damásio (2013), Brüggemann *et al.* (2014) ou Santana Pereira (2015) utilizaram abordagens analíticas semelhantes ou introduziram conceitos que ajudaram a completar a análise feita inicialmente em *Comparing Media Systems*.

## **1.4. O CASO PORTUGUÊS**

### **1.4.1. ESTUDOS SOBRE OS *MEDIA* E POLÍTICA EM PORTUGAL**

Se é verdade que até ao final do século XX eram raros os estudos sobre a comunicação social em Portugal e que o *boom* da investigação dos *media* da década de 70 passou quase despercebido pela academia lusa – é preciso recordar que o país se encontrava governado por um regime autoritário praticante de censura até 1974 – reconhece-se que os últimos anos têm sido muito férteis em estudos empíricos que se centram nos *media* e na política. Alguns dos mais notáveis exemplos de investigação nesta área são os trabalhos de Estrela Serrano (2006a), que estudou a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 1976 a 2001 na imprensa e televisão, ou de Susana Salgado (2009), que analisa o conteúdo dos *media* no contexto das eleições legislativas de 2005 e as presidenciais de 2006.

Do ponto de vista metodológico, encontram-se autores que recolheram e trataram notícias de jornais nas suas investigações, como Paula do Espírito Santo (2006), que publicou artigos sobre mensagens políticas nas campanhas eleitorais, Rogério Santos (2006) e Isabel Ferin (2006), que escreveram sobre tendências jornalísticas na cobertura noticiosa, e ainda Vasco Ribeiro (2006), que fez uma análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005, focando-se nas fontes de informação dos jornais. José Santana Pereira (2007, 2009, 2015, 2016) e Eduardo Cintra Torres (2009) têm feito várias investigações na área da comunicação política e relação com os *media*, abordando questões como o pluralismo político-partidário ou a perceção do enviesamento da imprensa e televisão através de inquéritos. Noutros autores, destacam-se Rita Figueiras (2005), com trabalhos centrados nos comentadores políticos e artigos de opinião do panorama mediático português, e Felisbela Lopes (1999), na área dos estudos televisivos.

### **1.4.2. SISTEMA MEDIÁTICO PORTUGUÊS: O PLURALISMO POLÍTICO-PARTIDÁRIO NA IMPRENSA**

Como já foi abordado, Hallin e Mancini (2004) descreveram o panorama mediático português na sua obra clássica como pluralista polarizado. É notória uma predominância da exposição da televisão comparativamente com a leitura de jornais, os *media* são altamente politizados e preconizam ideologias ou partidos concretos. O frágil mercado mediático pode implicar uma menor capacidade financeira dos grupos de *media*, que se tornam em alvos de fácil constrangimento de autonomia em casos de pressão económica ou política, apesar de em Portugal esta ameaça ser “relativamente baixa” (Santana Pereira, 2015: 244, *nossa tradução*). O sistema mediático português é igualmente caracterizado pela concentração de vários formatos de *media* em conglomerados<sup>3</sup>. A concentração dos *media* em poucos

---

<sup>3</sup>A *Impresa* controla um canal de televisão generalista (SIC), um conjunto com vários canais por cabo, um semanário (Expresso) e várias revistas (Visão, Blitz, Caras...). A *Media Capital* controla a TVI e outros canais por cabo, publicações online e estações de rádio. A recém-nomeada *Global Media Group* é proprietária da



proprietários é um fator de risco, sendo vista como uma ameaça à independência editorial (Hanretty, 2014) e à pluralidade de informação (Doyle, 2002), com consequências tanto ao nível da diversidade política externa (diferentes pontos de vista oferecidos por cada órgão de comunicação social) como da diversidade política interna (neutralidade ou pluralismo no seio de cada órgão) (Voltmer, 2000; Santana Pereira e Nina, 2016).

Porém, a primeira caracterização destes autores do modelo português tem sido reavaliada e novas formulações foram entretanto propostas, descrevendo um sistema com menor paralelismo político e menor jornalismo partidário do que primeiramente idealizado (Traquina, 2010; Hallin e Mancini, 2010; Álvares e Damásio, 2013; Brüggemann *et al.*, 2014; Santana Pereira, 2015). Para muitos autores, a politização e enviesamento partidário da comunicação social foi perdendo relevância desde a consolidação do regime democrático português na década de 80 (Hallin e Mancini, 2004; Álvares e Damásio, 2013). Os principais partidos nacionais tornaram-se *catch-all*, perdendo ou aligeirando a sua bagagem ideológica, enquanto os jornais portugueses desenvolveram maior flexibilidade, diversidade ou neutralidade ideológica (Santana Pereira e Nina, 2016). “Em termos comerciais faz mais sentido que os *media* adotem uma perspetiva política de *catch-all*, reproduzindo essa natureza *catch-all* dos partidos mais importantes do sistema português – PS e PSD. Por outras palavras, o conflito político não vende”, refere Santana Pereira (2015: 240, *nossa tradução*).

A monitorização do pluralismo político nos *media* portuguesas é da responsabilidade da ERC. A ERC prepara e divulga regularmente relatórios e deliberações sobre a cobertura jornalística de eleições (2010, 2011) ou enviesamento do pluralismo político partidário, atuando como mediadora entre os *media* e os atores políticos, sociais e culturais. Segundo os relatórios sobre a cobertura das eleições legislativas de 2009 e 2011, a generalidade da imprensa contempla nos seus espaços noticiosos a presença de representantes de todas as candidaturas às eleições, embora a cobertura de campanhas de partidos fora dos cinco grandes (PS/PSD/CDS/CDU/BE) seja residual. Segundo a ERC, os cinco partidos/candidaturas com representação parlamentar correspondem, em média, a mais de 85 por cento das presenças noticiosas relativas à campanha na imprensa generalista, sendo que as presenças de PS e PSD correspondem a cerca de metade das notícias publicadas. Refere ainda a ERC que “descrições de ações de campanha e agenda” e “propostas dos partidos” são os dois temas que mais se destacam, correspondendo a mais de metade dos temas dominantes identificados nos jornais. O relatório final

---

estação TSF, dos jornais Diário de Notícias e Jornal de Notícias, vários magazines e um jornal desportivo. A empresa *Cofina* detém um portfólio de 5 jornais (Jornal de Negócios e Correio da Manhã, entre outros), 4 revistas e um canal de televisão por cabo. Por último, o PÚBLICO é um jornal detido pela *Sonae-com*, parte da holding SONAE.

relativo à avaliação da cobertura jornalística das eleições legislativas de 2015 ainda não foi publicado pela ERC.

Os especialistas inquiridos por Popescu *et al.* (2012) afirmam existirem níveis de concordância partidária diferentes nos jornais portugueses. Segundo as opiniões coligidas pelo projeto *European Media Systems Survey*, o Correio da Manhã (CM) concorda mais de metade das vezes ou com PSD, ou com CDS-PP, e um número muito reduzido de vezes com PCP e PS. Ou seja, para os especialistas inquiridos, o CM reflete algum pluralismo interno, favorecendo partidos de centro/direita na maioria das vezes que expressa uma posição. O PÚBLICO concorda frequentemente com o PSD, algumas vezes com o PS e ligeiramente menos com o Bloco de Esquerda. Isto é, para os especialistas apresenta-se como um jornal pluralista que tende a favorecer partidos do centrão e que, quando explicita a sua opinião, tende a coincidir mais vezes com o PSD do que com o PS. O Jornal de Notícias (JN) é a publicação que mais vezes concorda com o PS, aproximando-se por vezes às ideias do PSD. Por último, o Expresso é o grande favorecedor do PSD, tendo ainda uma pequena percentagem de concordância com ideias do PS.

Estes valores de polarização ideológica estão, contudo, muito afastados daqueles que se verificam em Espanha, cujas publicações imprensas adquiriram o nome de *imprensa de papel* pela sua partidarização e apoios políticos, ou Itália, em que se conhecem inúmeros casos de ligações privilegiadas entre os *media* e políticos (Álvares e Damásio, 2013; Santana Pereira, 2016). “Portugal é, depois da Dinamarca, o Estado-membro da União Europeia em que a orientação política dos jornalistas mais proeminentes é menos evidente para o público”, observam Santana Pereira e Susana Nina (2016: 233), e em que metade da população não reconhece ou não tem opinião sobre a preferência política dos *media* (Magalhães, 2009). Ou seja, os jornais portugueses, com maior ou menor concordância com ideias de partidos, não apoiam explicitamente nenhum lado ou candidato no confronto político. Em suma, Portugal apresenta um considerável nível de pluralismo quer ao nível sistémico, quer ao nível interno, nos principais jornais generalistas. No entanto, existe uma tendência geral de ignorar partidos sem representação parlamentar, contribuindo, talvez, para a manutenção do *status quo* político-partidário nacional.

## **1.5. NOTAS FINAIS**

A análise do estado da arte sobre a relação entre os *media* e a política permite chegar a três conclusões gerais. Primeiro, que os estudos sobre as causas e efeitos da comunicação social nos comportamentos políticos e as análises das coberturas noticiosas desempenham um papel importante na desmistificação desta ferramenta essencial no processo democrático, permitem perceber como funcionam as plataformas de discussão da opinião pública e de que forma agentes externos podem tentar descredibilizar ou manipular os *media* em prol de objetivos políticos.

Em segundo lugar, constata-se que a investigação sobre a comunicação social é numerosa, abrangente e criativa. Os primeiros e mais importantes trabalhos na área continuam a fazer-se maioritariamente nos Estados Unidos, mas têm surgido cada vez mais autores a especializarem-se no caso europeu.

Em terceiro lugar, continuam a observar-se lacunas no conhecimento do enviesamento ou parcialidade política em Portugal. Os últimos trabalhos sobre o assunto, ou não abordam o tema, ou fazem-no de forma incompleta, ou continuam a utilizar referências e informação provenientes da opinião de especialistas. É aqui que este trabalho pretende atuar, abordando o viés mediático num estudo de caso com trabalho empírico e inovador, que compare os dados recolhidos e analisados estatisticamente com a opinião especializada. Completa os relatórios da ERC e define mais um fator de enviesamento a ser estudado, a tonalidade da notícia; compila um corpus de análise único e nunca antes recolhido; fundamenta e sistematiza o estudo do enviesamento do produto jornalístico nacional; reflete sobre a politização dos *media* e da sociedade durante o período de crise da dívida soberana em Portugal; compara padrões de enviesamento em períodos diferentes dos anos eleitorais e testa teorias sobre o enfoque temático da imprensa em Portugal e vantagens competitivas do partido-governo. Este estudo define-se como investigação de média escala, preocupada com a influência partidária na agenda jornalística e com as práticas dos *media* durante os ciclos eleitorais. Estudos semelhantes são residuais em Portugal, o que reforça a pertinência e importância deste trabalho.

## CAPÍTULO II – DESENHO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta o desenho desta investigação. Depois de introduzida a questão de partida e explicado o objetivo do trabalho, debate a abordagem metodológica, justificando o período de análise, a escolha dos jornais, partidos e notícias que foram selecionadas. Posteriormente, apresenta várias hipóteses de investigação, que guiam a procura das respostas aos objetivos propostos do trabalho, expondo detalhadamente os passos na conceptualização e operacionalização das variáveis.

### 2.1. OBJETIVOS

*Existem enviesamentos e preferências partidárias na cobertura política dos jornais portugueses?*

*Se sim, quais os fatores que influenciam essa preferência?*

Este trabalho de investigação comporta dois objetivos fundamentais. O primeiro, de índole descritiva, tenta identificar padrões de enviesamento político nos jornais nacionais, ao observar, registar e analisar notícias sobre política ou atores políticos em Portugal. Este trabalho utiliza análise de conteúdo, debruçando-se sobre o volume, tom e temas noticiados, para comparar e definir as posições ideológicas de quatro jornais selecionados e, subsequentemente, da inclinação do subsistema mediático da imprensa portuguesa. O segundo objetivo, de natureza explicativa, tenta ainda definir períodos de maior probabilidade de enviesamento político (maior polarização durante períodos eleitorais?), precisando as consequências da alteração da lei de cobertura eleitoral de 2015 no princípio do pluralismo político partidário na imprensa, apontar e fundamentar o tratamento mediático diferente dado a partidos com responsabilidade governamental e partidos mais pequenos e, por fim, analisar comparativamente o contexto sociopolítico de 2009 e 2015 e traçar um paralelismo entre a crise económica, que afetou o mercado de *media*<sup>4</sup> e a visão ideológica dos partidos portugueses (Freire e Lisi, 2016), e a polarização política dos jornais nacionais.

### 2.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

#### 2.2.1. QUE JORNAIS?

Para esta investigação foram selecionadas quatro publicações: PÚBLICO, Expresso, Jornal de Notícias e Correio da Manhã. Estes quatro títulos são representativos das mais importantes tendências da imprensa generalista portuguesa no século XXI. São também os quatro jornais analisados pelo EMSS, o que possibilita a comparação direta entre resultados obtidos nesta investigação e o comportamento mediático descrito pelos especialistas em Popescu *et al.* (2012).

---

<sup>4</sup> Confrontar com as reestruturações económicas e despedimentos coletivos registados nos grupos de comunicação social Sonaecom, Newshold e Cofina desde 2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-12-10-Jornal-Publico-abre-programa-de-rescisoes-com-trabalhadores>; <http://www.dn.pt/media/interior/jornais-i-e-sol-vaofechar-4908784.html>; <https://ionline.sapo.pt/558013>

O Correio da Manhã é o jornal mais vendido em Portugal, com uma circulação próxima dos 110 mil exemplares por dia em 2015, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Utilizando uma abordagem popular dos assuntos ao estilo tabloide, privilegia os casos de criminalidade e interesse humano, o desporto e a agenda de espetáculos, com exuberância gráfica e estilo sensacionalista (Ribeiro, 2006). O Expresso, semanário português de referência, é considerado uma das marcas mais influentes do panorama mediático nacional. Com uma circulação média ligeiramente abaixo de 100 mil exemplares, este semanário está associado às elites económicas e políticas do país, tendo sido fundado por um antigo primeiro-ministro de Portugal e presidente do Partido Social Democrata, Francisco Pinto Balsemão. O Jornal de Notícias, com uma circulação diária muito próxima dos 60 mil exemplares, é o segundo jornal mais lido. Numa posição híbrida entre o modelo dos jornais de referência e o tabloide, o JN apresenta um cariz popular regional, influente na zona norte do país e na sua maior cidade, o Porto (Ribeiro, 2006). Faz uso de uma linguagem jornalística próxima da oralidade, combina notícias de política e outras de natureza criminal ou desportiva. Por último, o PÚBLICO, por ser um jornal de referência, pela predominância de temas políticos, sociais, económicos e culturais, o perfil de leitor urbano de médio e alto nível de escolaridade (Ribeiro, 2006), mas mais novo que o leitor-tipo do Expresso, e a circulação média de quase 34 mil exemplares por dia, também se apresenta como uma publicação influente na organização mediática da sociedade portuguesa. É, a par do Expresso, considerado o jornal com informação mais exata e com fontes mais credíveis (Popescu *et al.*, 2012).

### **2.2.2. PERÍODO DE ANÁLISE**

O período de tempo adequado para uma análise de enviesamento terá sempre de ser uma altura fértil em casos e intensa a nível político. As campanhas eleitorais representam ótimas oportunidades de investigação, pois existe mais atividade partidária, maior profusão de acontecimentos e maior volume de notícias políticas. Dos três tipos de eleições gerais existentes em Portugal – legislativas, europeias e presidenciais – são as primeiras as que provocam maior entusiasmo, investimento por parte dos atores políticos e cobertura a nível da imprensa. Chamam-se às eleições legislativas portuguesas de “eleições de primeira ordem”, por serem aquelas em que está em jogo o controlo do poder executivo nacional (Reif e Schmitt, 1980; Freire, 2005).

Além dos treze dias de campanha (o dia de reflexão e o dia de voto não são passíveis de análise<sup>5</sup>), os treze dias seguintes não estão desprovidos de interesse. Pelo contrário, e como o pós-eleições de 2015

---

<sup>5</sup> Artigo 141º da Lei Eleitoral da Assembleia da República, Propaganda depois de encerrada a campanha eleitoral: “Por todos os cidadãos e entidades dever ser respeitado o escopo da lei, que proíbe qualquer propaganda eleitoral no Dia da Reflexão (véspera do ato eleitoral) e no próprio dia da eleição, até ao encerramento das assembleias de voto”. Por esta disposição legal, considera-se que o conteúdo político publicado nos dois últimos dias da “campanha eleitoral” por jornais não cumpre os requisitos para integrar esta investigação.

comprova, o período pós-eleitoral é prolífico em atividade, com os diferentes partidos à procura de coligações ou uniões de forças que permitam governar. Além destes vinte e seis dias importantes no calendário político, são alvo de análise treze dias de rotina, numa altura distante do período eleitoral. A existência de um período de rotina justifica-se pela necessidade de ter um grupo de dados que não foram afetadas pelo intensificar das atividades de comunicação política dos partidos. Assim, as diferenças estatísticas encontradas na comparação entre “notícias durante o período eleitoral” e “notícias fora de período eleitoral” podem ser atribuídas ao único estímulo que as distingue – o período eleitoral.

É igualmente necessário escolher cuidadosamente as eleições legislativas a examinar. Existe preferência por eleições com circunstâncias o mais semelhante possíveis, para que as comparações de resultados sejam lineares e permitam extrapolações mais certeiras. Em Portugal, as últimas quatro eleições legislativas ocorreram em 2005, 2009, 2011 e 2015. Nos dois primeiros atos eleitorais, o Partido Socialista foi o mais votado; nos dois seguintes foi o PSD, sozinho ou coligado. José Sócrates concorre às eleições de 2009 vindo de uma maioria absoluta de 2005, mas não consegue repetir o feito (Freire, 2010). Em 2015, é Pedro Passos Coelho que chega ao momento eleitoral como líder de uma coligação com maioria absoluta, e também ele vence as eleições por maioria relativa (De Giorgi e Santana Pereira, 2016). Este paralelismo 2009/2015, em que as mesmas condições e resultados da eleição são apresentados à vez a dois partidos rivais, cria o contexto ideal para esta investigação comparativa.

Assim, definiu-se os períodos de análise de notícias para 2009 como 19 a 31 de julho (rotina), 13 a 25 de setembro (campanha eleitoral) e 28 setembro a 10 outubro (pós-eleitoral). Para 2015 mantém-se o período de rotina (19 a 31 de julho), e altera-se o período de campanha (20 de setembro a 2 de outubro) e o período pós-eleitoral (5 de outubro a 17 de outubro).

### **2.2.3. QUE PARTIDOS?**

Foi decidido, no sentido de evitar acumulação de notícias referentes a micropartidos sem real capacidade decisora no país, que apenas se aceitaria para análise partidos que tivessem obtido 1% ou mais de votos nas eleições legislativas desse ano. Porém, após a recolha de informação e aquando o tratamento dos dados, foram surgindo vários problemas de comparabilidade entre os partidos mais pequenos, especificamente com o PAN, PDR e PCTP-MRPP, tanto por falta de informação para 2009, como por reduzida presença noticiosa em 2015. No sentido de evitar conclusões distorcidas devido à escassa quantidade de dados recolhidos, decidiu retirar-se estes três partidos da análise final.

Em 2015, analisa-se a coligação “Portugal à Frente” como um só partido, aglomerando nesta designação toda a informação correspondente ao PSD e CDS. Isto porque se torna impossível distinguir que partido específico é mencionado quando notícias abordam o “Governo”. Por motivos de comparabilidade, relacionam-se os dados do PSD, de 2009, com os da coligação Portugal à Frente, de 2015, analisando-se isoladamente o CDS-PP no primeiro ano de estudo. Isto porque o CDS, em 2009,

apresenta um caráter partidário distinto, de franja, de contestação, ocupado em demarcar-se do centrão e com um discurso pouco governativo, mais próximo de BE e CDU que de PS ou PSD. Em 2015, na versão PàF, já é um partido de governo, moderado, de discurso centrista e preocupado com a estabilidade do país e com a defesa da legislatura passada. Em termos de desempenho, CDS e PSD têm resultados tão díspares em 2009 que agregar os dados numa identidade única desvirtuaria os resultados finais.

#### **2.2.4. QUE NOTÍCIAS?**

Toda e qualquer notícia publicada nos períodos temporais referidos que tivesse como tema “política”, referisse atores políticos ou mencionasse casos com intervenientes ligados à política (exemplo: líderes partidários, ex-dirigentes ou personagens notáveis do partido, deputados ou membros da estrutura partidária) foi analisada. Neste critério couberam notícias ditas “grandes”, de primeiras páginas e de destaque editorial, até pequenas “breves” sobre familiares de algum ministro. Todos os géneros jornalísticos foram analisados de igual forma e todas as secções incluídas nesta análise, desde que pertencessem ao formato regular do jornal. Anexos, suplementos ou revistas não foram consideradas.

As notícias não necessitaram de ser diretamente produzidas por jornalistas para serem relevantes para este estudo. Um comunicado de uma empresa que questione uma medida aprovada no Parlamento ou uma carta de leitor que critique um líder partidário são exemplos de conteúdos não produzidos por jornalistas que detêm importância para uma análise do enviesamento da imprensa, pois a publicação ou não deste material está nas mãos da direção do jornal.

#### **2.2.5. METODOLOGIA DE ANÁLISE**

Esta investigação lida com o enviesamento da cobertura política da imprensa portuguesa. Para medir este enviesamento recorreu-se à análise de conteúdo, uma das metodologias mais empregues no estudo académico da forma como os jornalistas noticiam a política e as suas manifestações (Salgado, 2009), que tem por objetivo a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo (Bardin, 1977). De acordo com a definição de Espírito Santo (2006: 85), “pretende-se, do ponto de vista categorial e inferencial, a desmontagem das tendências de comunicação constantes do corpus selecionado”.

Entre setembro de 2016 e fevereiro de 2017 foram recolhidas e analisadas todas as notícias necessárias a esta investigação, utilizando o arquivo de jornais da Biblioteca Municipal do Porto. Foram analisados 78 dias de produção jornalística (três períodos de 13 dias, em dois anos distintos) de quatro jornais diferentes, correspondendo a 4510 peças (1954 notícias, 835 artigos de opinião, 744 breves, 210 cartas de leitores, 189 sobe&desce, 184 cartoons, 142 editoriais, 119 reportagens, 69 infografias, 62 entrevistas e 2 perfis).

Cada notícia que preenchesse os requisitos para integrar este estudo era analisada através de uma grelha criada especificamente para a investigação. Em primeiro lugar identificava-se a notícia e apontava-se o nome do jornal que a publicava, o ano, o período, a data e o título do artigo. Caso a notícia

tivesse chamada de capa, assinalava-se esse facto. Depois, recolhia-se a página do jornal em que aparecia a notícia, o tipo (reportagem, breve, perfil, editorial, crónica, artigo de opinião, cartoon, texto humorístico, infografia, entrevista, análise), a secção (Destaque, Portugal, Internacional, Economia, Cultura, Desporto, Sociedade, Opinião, Última Página, Local), o tema (impostos, desemprego, finanças, austeridade, saúde, educação, justiça, ações de campanha, ambiente, cultura, obras públicas) e o tamanho (em cm<sup>2</sup>).

De seguida, fazia-se a análise para cada partido, se eram mencionados na notícia, se havia referência à competência, desempenho, honestidade e integridade do partido, quem fazia essa referência, se se descrevia a união dos membros do partido, se o líder partidário era referido positivamente ou não e se havia alguma fotografia a acompanhar o artigo. No final, eram ainda tidas em conta referências aos resultados do partido em eleições passadas ou à posição em sondagens recentes e à estratégia de campanha. Por fim, o tom das notícias era classificado numa escala de 1 (muito negativo) a 5 (muito positivo) de acordo fosse elogioso ou crítico para cada partido, tendo em conta todos os parâmetros referidos.

Fez-se esta recolha exaustiva de dados tendo em mente que nem todos os parâmetros estudados seriam analisados nesta investigação. No entanto, a criação de um arquivo tão grande de notícias tratadas poderia ter utilidade futura nesta ou em outras investigações, pelo que se manteve uma recolha holística de informação, não limitada a parâmetros isolados. A intenção é agora manter estes dados públicos e acessíveis à comunidade académica, para que se possa aprofundar o tema.

### **2.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

As perguntas de partida deste estudo servem de guia para a criação do conjunto de hipóteses. Em primeiro lugar, existem enviesamentos e preferências partidárias na cobertura política dos jornais portugueses? Hallin e Mancini (2004), os relatórios ERC (2010, 2011), Popescu *et al.* (2012), Álvares e Damásio (2013), Brüggemann *et al.* (2014) e Santana Pereira (2015) respondem afirmativamente, embora com várias ressalvas. Assim sendo, a hipótese 1 desta investigação prevê que exista um certo grau de enviesamentos e preferências partidárias moderadas na cobertura política dos jornais portugueses, tanto a nível de tom como a nível de volume de notícias. Esta hipótese desdobra-se em quatro sub-hipóteses, relativas a enviesamento em termos de volume de notícias e tom ao nível do subsistema imprensa (isto é, no mundo da imprensa portuguesa, não considerando outros universos mediáticos como a rádio ou a televisão) e dos jornais.

Comecemos por olhar para o volume. Tal como na Irlanda (Brandenburg, 2005), considera-se que em Portugal os partidos de índole governamental recebem uma cobertura desproporcionalmente alta comparada com a de outros partidos (Salgado, 2009; ERC, 2010, 2011; Santana Pereira e Nina, 2016). Assim, a hipótese 1a sugere que, ao nível do subsistema, poderemos encontrar uma tendência comum



no que diz respeito ao volume de notícias, sendo expectável que se dê maior cobertura, produza mais notícias e se esteja mais atento a qualquer acontecimento relacionado com o PS e com o PSD/PàF do que com partidos de franjas ideológicas ou de menor importância governativa como o BE, CDU ou CDS-PP, tanto em 2009 como em 2015.

A hipótese 1b traça conjecturas sobre a quantidade de informação publicada para cada partido por jornal. De acordo com os relatórios da ERC (2010, 2011)<sup>6</sup>, existem alguns padrões expectáveis que se repetam: em média, apesar de todos os jornais darem maior relevo aos partidos governativos (PS e PSD/PàF), o Correio da Manhã é a publicação em que existe maior prevalência de cobertura noticiosa dada aos partidos grandes. Do outro lado, o Expresso, por ser um semanário que publica notícias mais densas, interpretativas e explicativas de acontecimentos “da semana”, apresenta tendencialmente artigos que abordam os vários partidos ao mesmo tempo, sendo que apresenta um volume noticioso por partido mais diluído pelos cinco parlamentares (PS, PSD, CDS-PP, BE e CDU). O PÚBLICO e o Jornal de Notícias estariam a meio caminho entre estes dois modelos.

A hipótese 1c diz respeito à valência do conteúdo dos jornais. Susana Salgado (2009) notou que a maior parte da cobertura das eleições legislativas portuguesas de 2005 tinha tendência a ter valências predominantemente negativas. Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de referências positivas a partidos ou candidatos serem vistas, por definição, como *endorsements* ou apoio político. Partindo do pressuposto de que os *media* portugueses procuram evitar publicar expressamente as suas preferências eleitorais, esta sub-hipótese prevê que a cobertura noticiosa nacional tenha tendência a consistir maioritariamente em críticas (mais ou menos construtivas), o que logicamente resulta em médias de análise de valências negativas para todos os partidos. Este argumento é reforçado por resultados semelhantes obtidos no estudo do caso irlandês de Brandenburg (2005).

A hipótese 1d aprofunda a hipótese anterior e defende a existência de diferenças significativas na cobertura dos jornais portugueses dos assuntos políticos, não invalidando a ideia de tons de notícias globalmente críticos para todos os partidos. Esta hipótese prevê que o enviesamento nos *media* se faça através de níveis maiores ou menores de médias de tom negativo, ou seja, espera-se que Expresso e Correio da Manhã se situem num espectro ideológico ligeiramente à direita no que diz respeito à valência das notícias, com uma média de tom menos crítica para com PSD/CDS/PàF, que o PÚBLICO se mantenha equilibrado na escala política, favorecendo o centrão no cômputo geral das suas publicações, e que o Jornal de Notícias tenha preferência por ideias centristas, com um ligeiro e pouco relevante enviesamento pró-PS.

---

<sup>6</sup> A ERC analisa o número de peças publicadas no período oficial de campanha, tanto para diários como para semanários. Os dois estudos citados são os relatórios sobre a cobertura jornalística das eleições legislativas de 2009 e 2011.

Para além da valência e do tom, considera-se nesta dissertação que o enviesamento também pode ocorrer através de um maior enfoque em temas ou em considerações sobre as acções de campanha dos partidos. A hipótese 2 diz respeito ao estudo dos temas da campanha eleitoral e da forma como foram associados às diferentes candidaturas. Seguem-se as ideias de Thomas Patterson (1993) e Cappella e Jamieson (1997) no que se refere à tendência de cobertura estratégica das campanhas eleitorais, notícias mais negativas e interpretativas, menos direcionadas para os temas e mais para a perspectiva de competição entre políticos, uma centralidade do desempenho e estilo do candidato, um grande peso da divulgação de sondagens e da posição que os candidatos ocupam nelas – um *layout* já observado na campanha das eleições legislativas de 2005 por Salgado (2007) e nas legislativas de 2009 e 2011 pela ERC (2010, 2011). Esta hipótese espera que a imprensa se concentre na competição entre os dois partidos historicamente maiores e de índole governativa de Portugal, o PS e o PSD, enquanto os pequenos partidos, vistos com menos oportunidades de formar governo, sejam os que têm uma cobertura mediática mais virada para o debate de temas (Salgado, 2009). Assim, é expectável que a grande maioria da cobertura noticiosa dos dois partidos *mainstream* se centre na campanha e na forma como esta está a decorrer, com referências ao local de campanha de cada um dos candidatos, às intervenções dos candidatos no contexto da sua campanha eleitoral ou dos jornalistas referindo-se às mesmas e às críticas entre os vários candidatos, por oposição à cobertura dos outros partidos. Espera-se ainda que nos períodos de rotina e pós-campanha se continuem a utilizar várias referências à competição eleitoral e às consequências da campanha através de sondagens, apreciações de desempenho dos candidatos ou *call backs* de resultados de eleições anteriores. Prevê-se que os temas abordados nos jornais sejam predominantemente sobre acções de campanha e agenda ou apreciações de desempenho e, a grande distância, temas como economia, educação ou saúde, provocando desgaste e alienação no eleitor, uma visão cínica da política e uma interpretação generalizada negativa de tanto PS como PSD.

Depois de analisar o enviesamento político nos jornais, as hipóteses seguintes deste estudo procuram responder à segunda pergunta de investigação – Quais os fatores que justificam a existência de enviesamentos jornalísticos?

A hipótese 3 diz respeito ao período temporal preferencial de enviesamento nos jornais portugueses. Parte-se do pressuposto de que existem alturas mais intensas de debate político – campanhas eleitorais – e outras em que pressões políticas ou agressividade ideológica por parte de partidos não são tão acentuadas. Por isso, espera-se que os períodos de campanha e pós-campanha eleitoral tenham níveis de polarização política diferentes. Este estudo avança duas sub-hipóteses concorrentes: a hipótese 3a prevê que os períodos eleitorais e pós-eleitorais sejam momentos de maior pressão jornalística e consequentes enviesamentos noticiosos comparativamente com os períodos de rotina (não-campanha) definidos para a investigação, por se tratarem de eleições de primeira ordem, um momento crítico em que está em jogo o controlo do poder executivo nacional. Espera-se um aumento das diferenças entre o volume de notícias

devotadas a cada partido e um encrespar de valências (aumento de notícias com tom positivo e negativo, num natural decréscimo geral de neutralidade). A hipótese 3b recorda a existência de um quadro legal em Portugal que defende o pluralismo político-partidário e o espaço de debate para diferentes ideologias nos órgãos de comunicação social<sup>7</sup>. A própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social, criada para monitorizar a comunicação social, e os diferentes Provedores do leitor dos diversos jornais podem ser mais ativos e exigentes no cumprimento destes preceitos durante períodos políticos importantes. Por isso, é possível que no período de campanha eleitoral oficial os níveis de enviesamento sejam menos fortes do que em períodos em que os jornais não estão constrangidos pelo quadro legal de cobertura das campanhas.

A hipótese 4 baseia-se em fatores que podem influenciar o enviesamento jornalístico como a profissionalização política, marketing eleitoral, orçamentos de campanha ou simples qualidade de assessoria de um candidato. Utiliza ainda o argumento de que a dependência dos jornais portugueses de fontes bem colocadas de grupos políticos poderosos pode refletir, indiretamente, a dificuldade de novos partidos de se apresentarem como mediaticamente atrativos.

Robert Entman (2007, 2010) defende que o enviesamento não surge apenas da ideologia do jornal ou das preferências do jornalista, mas sim de um conjunto de fatores que influenciam o produto final de uma publicação. Nesse conjunto de fatores, mais importante que o partido do produtor da notícia, o autor considera a qualidade do trabalho da assessoria dos políticos, o carisma ou influência destes profissionais, em contraste com a qualidade dos seus opositores, e o desempenho/perceção de poder ou união de determinado partido como o maior influenciador da notícia final. Ao encontro desta teoria, Brandenburg (2005) e Lisi (2011) favorecem a ideia de que os partidos incumbentes têm, na altura de novas eleições, níveis tendencialmente mais altos de profissionalização política e estão mais bem preparados, tanto a nível de *media-savvy*, como a nível de marketing eleitoral. A principal clivagem em termos de sofisticação das campanhas não é entre esquerda e direita, mas entre os principais partidos de governo e os restantes partidos (Lisi, 2011: 123).

---

<sup>7</sup> Inicialmente, o Decreto-Lei n.º85-D/75, de 26 de fevereiro, regulava o tratamento jornalístico das candidaturas, e afirmava que as publicações noticiosas deveriam dar um tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas, em termos de as mesmas serem colocadas em condições de igualdade. Posteriormente, a lei n.º72-A/2015, de 23 de julho, passou a estabelecer o regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral, regulando a propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial e revogando o primeiro decreto de 1975. De acordo o artigo 6º, “durante o período de campanha eleitoral, os órgãos de comunicação social devem observar equilíbrio, representatividade e equidade no tratamento das notícias, reportagens de factos ou acontecimentos de valor informativo relativos às diversas candidaturas, tendo em conta a sua relevância editorial e de acordo com as possibilidades efetivas de cobertura de cada órgão”.

Ribeiro (2006) nota ainda que 60% do noticiário político da imprensa nacional diária é dominado pelas fontes de partidos políticos com assento na Assembleia da República e que as fontes oficiais constituem mais de 90% dos “fornecedores” de informação identificados, com especial relevância para a capacidade do partido-governo de criar acontecimentos noticiosos e de gerir a informação que circula nos jornais nacionais (“acesso ao poder”). A investigação de Salgado (2009) confirma a prevalência de referências ao candidato do partido incumbente comparativamente a outros concorrentes e à sua capacidade de “ser notícia”.

Por último, analisando os orçamentos de campanha apresentados pelos partidos políticos e publicados pela Entidade das Contas e Financiamentos Políticos do Tribunal Constitucional<sup>8</sup>, confirma-se que os partidos de índole governamental investem mais dinheiro nas campanhas. Em 2009, PS (5.547.000€) foi o partido com o orçamento mais elevado, seguido a longa distância pelo PSD (3.340.000€), CDU (1.950.000€), BE (993.817€) e CDS-PP (850.000€). Em 2015, foram de novo os partidos incumbentes, na nova designação PàF, que tiveram mais gastos de campanha (2.800.000€), em comparação com PS (2.594.930€), CDU (1.500.000€)<sup>9</sup>, BE (594.085€), PDR (207.910€), PCTP-MRPP (85.000€) e PAN (30.000€).

Estes dados ajudam a perfilar uma hipótese além-ideologia que justifica a preferência da imprensa e propõe uma explicação alternativa relativamente ao enviesamento político em Portugal. A hipótese 4 defende que é expectável existir um ligeiro enviesamento ou preferência jornalística pelo partido incumbente que se apresente às eleições, independentemente de este ser de esquerda ou de direita, pelo menos quando comparado com o outro grande partido *catch-all*. Isto é, espera-se um ambiente mediático favorável (maior volume de notícias e tom menos negativo) ao PS em 2009 e uma propensão para o PSD/CDS (PàF) em 2015, não só pela capacidade de gerar notícias enquanto governo, mas também pela profissionalização política, maior conhecimento mediático e orçamento de campanha mais alargado.

Por fim, a hipótese 5 sublinha a importância do contexto na análise do enviesamento político. De 2009 para 2015, o panorama mediático, legal e político português mudou substancialmente: a crise financeira afetou especialmente a imprensa em Portugal, que levou a quedas de receitas, cortes estruturais, despedimentos de jornalistas e a uma fragilização geral do mercado (Santana Pereira, 2016), fatores que potenciam a manipulação ou ingerência da vida política nos jornais. Desenvolveu-se também uma maior polarização ao nível do sistema partidário, com um movimento de partidos de direita (PSD e CDS) mais para a direita e partidos de esquerda (PS, BE e PCP) a deslocarem-se mais para a esquerda

---

<sup>8</sup> Visto em [http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas\\_eleicoes-ar.html#1103](http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-ar.html#1103)

<sup>9</sup> Marco Lisi (2011: 120) alerta para os aparentes orçamentos da CDU não corresponderem a eficácia de campanha, já que o partido apresenta “um nível de profissionalização inferior à média no que diz respeito aos instrumentos modernos (...) [e] a direção das campanhas baseia-se em equipas diretamente dependentes dos líderes, muitas vezes formadas segundo critérios pessoais ou de confiança política e não necessariamente profissionais”.

(Freire e Lisi, 2016), que pode ser refletida nos órgãos de comunicação social. A própria competição eleitoral foi diferente em 2009 e 2015, com uma disputa muito pouco renhida nas legislativas de 2009 (Freire, 2010) com clara vantagem desde cedo para o PS de José Sócrates, comparativamente com uma corrida mais renhida em 2015 entre PàF e PS (De Giorgi e Santana Pereira, 2016). Será que uma disputa eleitoral renhida potencia os jornais a abandonarem posturas de neutralidade e o aumento de enviesamentos ou apoios partidários? Por fim, a alteração da lei sobre cobertura eleitoral de 23 de julho de 2015, que alivou as constrições sobre os *media* relativamente ao princípio do pluralismo político-partidário – a nova lei coloca em primeiro plano a liberdade editorial dos órgãos de comunicação social em detrimento da igualdade de representação das candidaturas nos debates eleitorais. Ou seja, os próprios meios de comunicação social passam a definir que candidaturas noticiam, ou não, de acordo o resultado dessas candidaturas em eleições anteriores ou relevância política dos seus candidatos.

Como tal, a hipótese 5a refere-se à evolução do pluralismo político na imprensa portuguesa de 2009 para 2015 e espera diferenças no volume de notícias, com destaque para uma maior concentração de notícias nos dois partidos de características governamentais (PS e PSD) em 2015. A hipótese 5b estima que os jornais, em 2015, apresentem maior prevalência de enviesamentos políticos a nível de tom (menor neutralidade, mais valências positivas e negativas), comparativamente com 2009.

#### **2.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS**

A operacionalização das variáveis dependentes e independentes em cada hipótese é apresentada no quadro 2.1.

**Quadro 2.1. Variáveis e Indicadores.**

Hipótese	Nível de Análise	Variável dependente	Indicador	Variável Independente	Indicador	Variável Moderadora	Indicador
<b>1a</b> Maior cobertura jornalística a PS e PSD/PàF, em comparação com BE, CDU ou CDS-PP.	Subsistema	Volume de notícias	Percentagem de artigos	Partido	Nome do Partido	x	x
<b>1b</b> CM com maior percentagem de notícias para PSD/PS/PàF. Expresso com um volume noticioso por partido mais diluído. PÚBLICO e JN a meio caminho.	Jornal	Volume de notícias	Percentagem de artigos	Partido	Nome do Partido	Jornal	Nome do Jornal
<b>1c</b> Cobertura das eleições legislativas portuguesas de valências tendencialmente negativas.	Subsistema	Tom das notícias	Média aritmética da variável (tom da notícia; escala de 1 a 5); Percentagem de notícias neutras	Partido	Nome do Partido	x	x
<b>1d</b> Expresso e CM num espectro ideológico ligeiramente à direita. JN e PÚBLICO equilibrados na escala política, favorecendo o centrão no geral.	Jornal	Tom das notícias	Média aritmética da variável (tom da notícia; escala de 1 a 5) Percentagem de notícias neutras	Partido	Nome do Partido	Jornal	Nome do Jornal

<b>2</b> Maioria da cobertura noticiosa dos dois partidos <i>mainstream</i> centra-se no tema “Eleições/Ação de Campanha”	Subsistema	Temas cobertos	Percentagem de artigos de tema “Eleições/Ação de Campanha”	Partidos	Nome dos Partidos	x	x
<b>3</b> Existe um período temporal preferencial de enviesamento nos jornais portugueses	Subsistema	Volume de notícias e volume de notícias neutras	Percentagem de artigos; percentagem de peças classificadas como neutras	Período no ciclo eleitoral	Período de rotina vs de campanha eleitoral vs de pós-eleições	x	x
<b>4</b> É expectável existir enviesamento a favor do partido incumbente que se apresente às eleições	Subsistema	Tom e volume de notícias	Percentagem de artigos; média aritmética da variável (tom da notícia; escala de 1 a 5)	Partido	Nome do Partido	x	x
<b>5a</b> Maior número de notícias sobre PS e PSD em 2015	Subsistema	Volume de notícias	Percentagem de artigos	Ano eleitoral	2009 vs 2015	x	x
<b>5b</b> Maior prevalência de enviesamentos políticos a nível de tom em 2015	Subsistema	Tom das notícias	Percentagem de notícias neutras	Ano eleitoral	2009 vs 2015	x	x

## CAPÍTULO III – RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do estudo empírico realizado com o objetivo de analisar o enviesamento político dos quatro jornais mais importantes da realidade portuguesa. O capítulo inicia-se com uma breve descrição do corpus de análise, seguida dos testes de hipóteses.

### 3.1. CORPUS DE ANÁLISE

Foram analisados 78 dias de publicações, num total de 4510 notícias em quatro jornais diferentes (PÚBLICO, Correio da Manhã, Expresso e Jornal de Notícias). A diferença de volume de artigos analisados em cada jornal verificada no quadro 3.1. deve-se à diferente tipologia de jornais. Publicações jornalísticas de referência dedicam mais espaço à componente interpretativa dos factos e dos temas políticos (Salgado, 2009), tendo como consequência menor número de notícias mas de dimensões maiores, com referências a vários partidos e ideias no mesmo artigo, assim como maior número de artigos de opinião. Pelo contrário, jornais considerados populares ou sensacionalistas geralmente tratam os acontecimentos através de formatos mais curtos e orientados para um único acontecimento. Assim, o Expresso e o PÚBLICO são as publicações com menor número de notícias (a diferença no Expresso é ainda mais notória por se tratar de um semanário) e maior percentagem de artigos de opinião (PÚBLICO 21,7%; Expresso 25,8%; JN 13,7%; CM 18,2%), menor percentagem de publicação de breves (PÚBLICO 5,1%; Expresso 4,6%; JN 14,1%; CM 32,3%) e notícias maiores (média do tamanho de notícias: PÚBLICO 396,5cm<sup>2</sup>; Expresso 436,7cm<sup>2</sup>; JN 300,8cm<sup>2</sup>; CM 184,7 cm<sup>2</sup>).

Estes valores vão ao encontro da caracterização das publicações feita no CAPÍTULO I, em que o PÚBLICO e o Expresso são vistos como títulos de referência, o Correio da Manhã como jornal sensacionalista e o Jornal de Notícias a meio caminho entre estas duas classificações.

**Quadro 3.1. Número de notícias por jornal.**

	<b>PÚBLICO</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<b>Expresso</b>	<b>Jornal de Notícias</b>	<b>Total</b>
<b>2009</b>	581	726	209	721	2237
<b>2015</b>	646	712	244	671	2273
<b>Total</b>	1227	1438	453	1392	4510

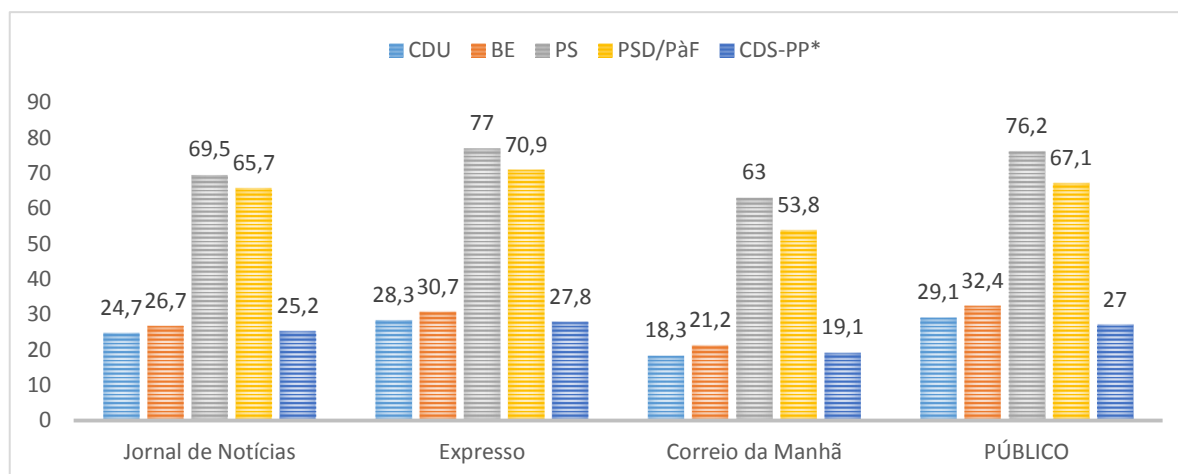
### 3.2. TESTE DAS HIPÓTESES

A hipótese 1a defende que é expectável que a imprensa nacional dê maior cobertura a PS e PSD/PàF, do que a BE, CDU ou CDS-PP. A informação analisada confirma a existência de grande disparidade na cobertura partidária na amostra dos órgãos de comunicação social. Em média, o PS é abordado 70% das vezes, o PSD/PàF 62,8%, o CDS-PP (analisado isoladamente apenas em 2009) 24%, o BE 26,9% e a



CDU 24,2%<sup>10</sup>. O teste ANOVA<sup>11</sup> confirma a diferença estatisticamente significativa ( $F_{(4,22549)}=1594,417, p=0,000$ ) e testes *a posteriori*<sup>12</sup> confirmam que CDU, BE e CDS-PP se agrupam num subconjunto homogéneo, PSD/PàF noutro e PS num terceiro. Assim, a hipótese 1a da investigação é parcialmente confirmada: apesar de os dois partidos *mainstream* terem maior presença noticiosa, o volume de artigos superior do PS vis-à-vis PSD/PàF é inesperado.

**Figura 3.1. Percentagem de notícias referentes aos partidos publicadas nos três períodos de análise em 2009 e 2015.**



\*Dados para o CDS-PP apenas referentes a 2009.

A figura 3.1 dá pistas que permitem testar a hipótese 1b, sobre qual jornal favorece uma cobertura mais direcionada para partidos de índole governativa. Por jornais, a diferença entre a média das percentagens dos dois partidos mais referidos (PS e PSD/PàF) e a média das percentagens dos três outros partidos (BE, CDS-PP e CDU) é maior no Expresso (45%) e menor no Correio da Manhã (38,9%). PÚBLICO e Jornal de Notícias apresentam valores intermédios (ambos aproximadamente 42,1%). Isto significa que é o CM a ter uma distribuição menos desigual de notícias por tipo de partido, enquanto o semanário Expresso é o mais desigual. Estes valores contrariam a hipótese 1b desta tese: é o Expresso quem mais privilegia a cobertura dos partidos grandes, estando o CM na situação oposta. Este resultado pode dever-se à tipologia de notícias do CM: maior número de breves e notícias simples que abordam de forma passageira mais partidos, enquanto o Expresso publica artigos mais interpretativos, que examinam o panorama político geral, nunca ignorando, por isso, os partidos de maior vulto na vida

<sup>10</sup> A soma das percentagens não é igual a 100%, visto que numa mesma notícia podem existir referências a mais que um partido.

<sup>11</sup> A análise de variância (ANOVA) é um procedimento utilizado para comparar três ou mais grupos, experimentais ou não.

<sup>12</sup> Aqui como nas restantes análises de variância (ANOVA), os testes *a posteriori* realizados foram os testes de Scheffe e de Duncan para diferenciação entre subconjuntos de casos homogéneos.

política portuguesa (PS e PSD). É relevante ainda apontar a prevalência de notícias referentes ao PS em comparação com PSD/PàF, em todos os jornais estudados, independentemente da sua inclinação ideológica.

A hipótese 1c diz respeito à valência do conteúdo dos jornais: prevê-se que a cobertura noticiosa nacional tenha tendência a consistir maioritariamente em críticas, o que logicamente resulta em médias de valência negativas para todos os partidos. Para testar esta hipótese, compararam-se as médias de tom de todas as notícias para cada partido.

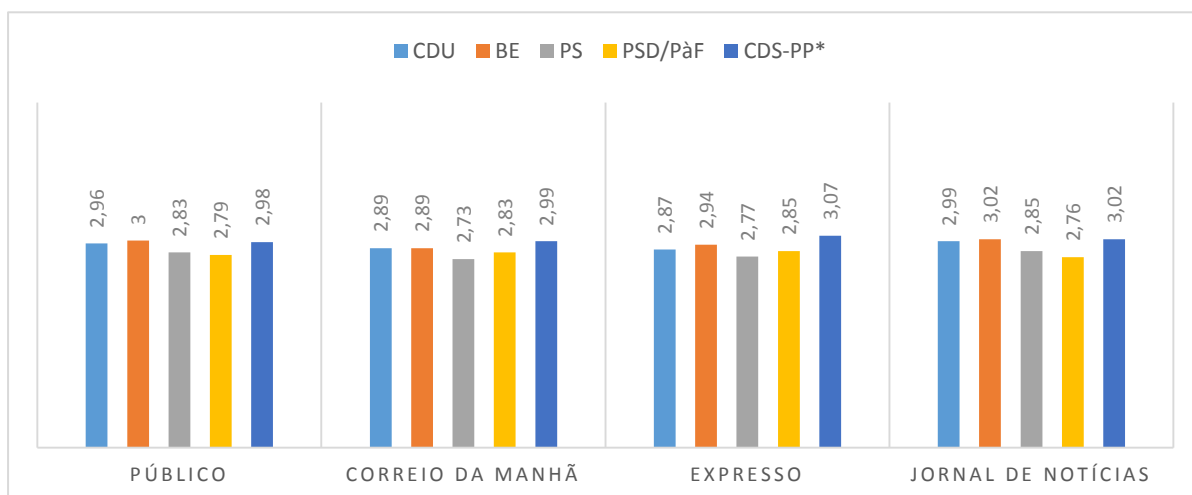
A análise dos dados mostra que a média global de tom de notícias é de 2,85 numa escala de 1 (muito negativo) a 5 (muito positivo). A média geral do PS e PSD/PàF é de 2,80, a do CDS-PP (apenas registada separadamente do PSD em 2009) é de 3,00, a do Bloco de Esquerda situa-se nos 2,97 e a da CDU fica-se pelos 2,94. O teste ANOVA ( $F_{(4,8833)}=49,551, p=0,000$ ) confere haver diferenças estatisticamente significativas entre as médias de tom, enquanto testes posteriores agrupam PS e PSD/PàF num subconjunto, e BE, CDU e CDS noutro. Em suma, BE e CDU têm médias de tom de cobertura noticiosa próximas de 3, sendo o CDS-PP o único partido com uma classificação exata de 3,00, correspondente a neutralidade. Para os dois partidos maiores, principais concorrentes e candidatos à vitória nas eleições portuguesas (PS e PSD), as médias de tom são mais baixas.

Estudou-se ainda a neutralidade geral da imprensa portuguesa para cada partido, isto é, fez-se uma comparação da percentagem de notícias analisadas com tom noticioso “3” (notícia neutra). São publicadas notícias de tom neutro 69% das vezes para PS e PSD/PàF, 82% das vezes para CDS-PP, 83% para BE e 85% para CDU ( $F_{(4,8833)}=51,963; p=0,000$ ). Ou seja, o PS e o PSD/PàF são os partidos que suscitam artigos mais polarizados por toda a imprensa nacional, resultados comprovados por testes ANOVA e *a posteriori*.

Estes resultados confirmam parcialmente a hipótese 1c desta investigação: em concordância com as observações de Salgado (2009) e Bradenburg (2005), a maior parte da cobertura das eleições legislativas portuguesas para os dois partidos maiores tem valências predominantemente negativas. No entanto, para os partidos mais pequenos, a tonalidade dos artigos é virtualmente neutra (3 ou muito próximo disso).

A hipótese 1d foca-se no tom da cobertura noticiosa por jornal, e avança que o Expresso e o Correio da Manhã se encontram num espectro ideológico ligeiramente à direita, com um enviesamento menos negativo para PSD/CDS/PàF. Mais equilibrados na escala política, PÚBLICO e Jornal de Notícias favorecem acima de tudo os grandes partidos do centrão. A figura 3.2 apresenta as médias de tom de cada partido.

**Figura 3.2. Média de tom da cobertura de cada partido por jornal.**



\*Dados para o CDS-PP apenas referentes a 2009.

O CM é a publicação que demonstra uma visão mais crítica nas suas peças, com uma média geral de tom de 2,81, seguido do Expresso, com 2,85, e PÚBLICO e JN, com 2,87. Em relação à percentagem de notícias neutras, o PÚBLICO regista 76% de notícias de valor “3” da escala utilizada, o JN 74%, o Expresso 73% e o CM 71%. Todos os jornais analisados têm resultados menos negativos para partidos mais pequenos (BE, CDU e CDS-PP), quando comparados com partidos mais próximos do centro (PS e PSD/PàF).

No PÚBLICO ( $F_{(4,2669)}=16,181$ ,  $p=0,000$ ), apesar de PSD/PàF ser o partido com menor média de tom, testes posteriores agrupam este partido com PS num subconjunto, enquanto agregam CDS, CDU e BE noutro subconjunto homogéneo de média mais elevada. Ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas na forma como o jornal noticia acontecimentos relativos ao PS e PSD/PàF, nem na forma como cobre o grupo dos partidos mais pequenos. Neste jornal, o tom, tal como o volume, parece depender mais do estatuto do partido na dicotomia *mainstream*/franja, do que no posicionamento esquerda/direita. Não revela enviesamentos a favor de nenhum dos partidos de ambições governativas e mantém-se razoavelmente neutral na disputa CDU/BE/CDS-PP.

Os testes ao CM ( $F_{(4,2387)}=12,545$ ,  $p=0,000$ ) colocam o PS isolado no grupo de média mais baixa, e CDS sozinho no grupo de média mais alta. PSD/PàF, CDU e BE têm valores intermédios. O PS é noticiado da forma mais desfavorável de todos os jornais, tanto em termos de média de tom como em comparação ao maior rival (maior diferença de médias de tom para o PSD/PàF).

O Expresso ( $F_{(4,990)}=5,188$ ,  $p=0,000$ ) tem um comportamento semelhante ao CM em relação aos valores baixos do PS. O semanário parece mostrar inclinação para ideias de direita, com os resultados mais altos tanto para CDS-PP como para PSD/PàF, média baixa para PS e a pior média registada entre publicações para a CDU.

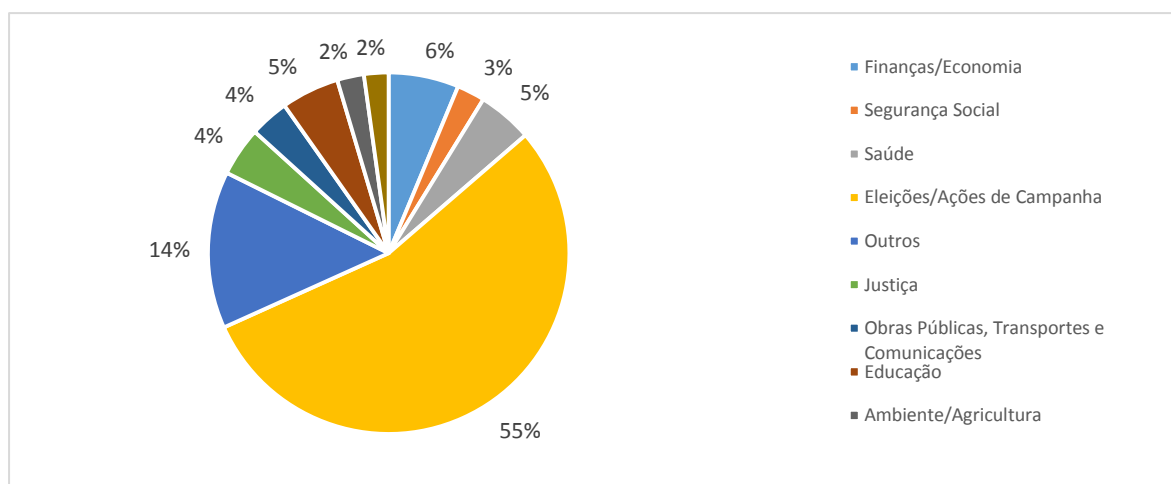
Por fim, o JN ( $F_{(4,2780)}=27,699$ ,  $p=0,000$ ) regista PSD/PàF isolado no grupo de média de tom mais baixa, PS num nível intermédio e CDU, CDS e BE no grupo de médias superiores. O JN é o jornal que apresenta os melhores resultados para partidos de esquerda, com as médias mais elevadas para PS, BE e CDU. Ao mesmo tempo, tem a pior média de todas as publicações para PSD/PàF.

Assim, a hipótese 1d é parcialmente confirmada: o Expresso parece encontrar-se num espectro ideológico mais próximo da direita, com peças menos críticas do PSD/CDS/PàF, notícias negativas para PS e menos favoráveis à CDU. O CM parece ter uma posição de preferência do PSD/PàF em relação ao PS, e demonstra favorecimento para com CDS-PP em relação ao BE ou CDU. O JN aparenta ser ligeiramente favorável a partidos de esquerda, apresentando as melhores médias de tom para PS, CDU e BE. O PÚBLICO mantém-se imparcial na sua cobertura política dentro dos grupos PS/PSD e BE/CDS/CDU, mas apresenta consistentemente notícias menos críticas para com partidos pequenos.

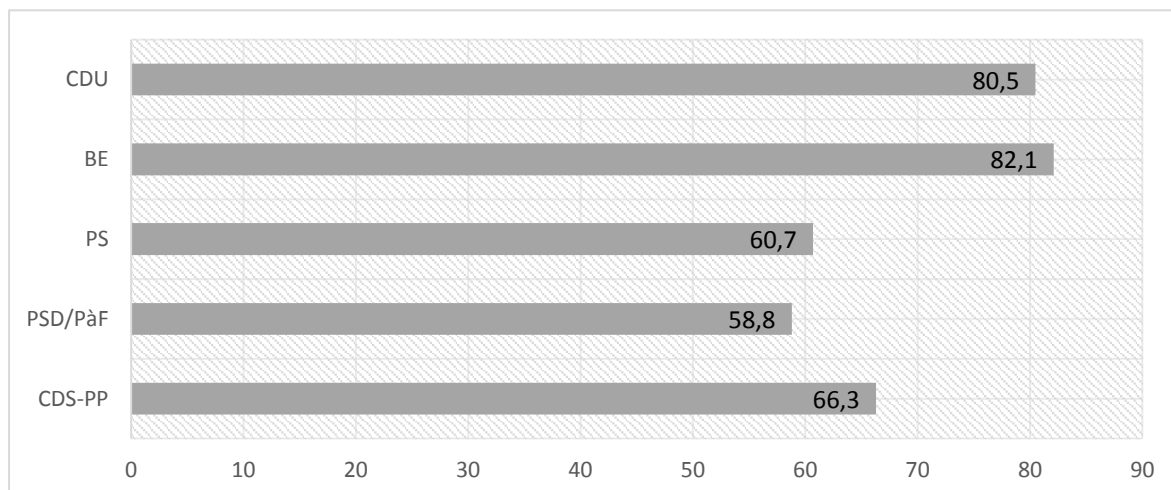
A hipótese 2 desta investigação diz respeito aos temas da campanha eleitoral e à forma como foram associados às diferentes candidaturas. Em relação aos temas noticiados pelos *media* portugueses, é notória uma preferência temática por “Eleições/Ações de Campanha”. Como se observa na figura 3.3., este tema foi abordado em 54,7% das notícias selecionadas, estando num distante segundo lugar o tema “Finanças/Economia” (6%), seguido por Saúde e Educação (ambos referidos em 5% dos artigos). Estes dados, em conjunto com a informação tratada na hipótese 1c, confirmam para o caso português as ideias de Patterson (1993) e Cappella e Jamieson (1997) sobre a tendência da “cobertura estratégica das campanhas eleitorais”, notícias mais negativas, menos direcionadas para temas de debate e mais para a perspetiva de competição entre políticos, e comprovam as observações de Salgado (2007) e ERC (2010, 2011) em relação à preponderância da temática “Eleições/Ações de Campanha”.

No entanto, a análise detalhada dos temas das notícias por partidos, verificável na figura 3.4., contradiz o argumento de Salgado (2009) sobre a cobertura mediática das organizações mais pequenas ser mais virada para o debate de temas. Pelo contrário, os dois partidos maiores, por serem mediaticamente mais atrativos e por concentrarem mais atenção sobre si, parecem conseguir abordar temas de debate mais diversos, enquanto notícias sobre partidos menores são mais facilmente reduzidas a meros comentários de campanha, enumeração de comícios ou análises de desempenho. A campanha do CDS-PP de 2009 revela ser uma exceção interessante na cobertura temática, uma vez que o partido se cola aos partidos de tipologia governativa (PS e PSD) e insere no seu discurso mais temas de debate que os outros partidos da mesma dimensão, apostando em assuntos fortes como “Agricultura”, “Segurança/Forças Armadas” e “Segurança Social”.

**Figura 3.3. Temas abordados pelas notícias selecionadas, em percentagens.**



**Figura 3.4. Percentagem de notícias com o tema “Eleições/Ações de Campanha” por partidos.**



Assim, a hipótese 2 não é confirmada: apesar dos temas abordados nos jornais serem predominantemente sobre “ações de campanha e agenda” ou “apreciações de desempenho”, com referências ao local de campanha de cada um dos candidatos e às intervenções dos candidatos no contexto da sua campanha eleitoral, nem o PS nem o PSD são especialmente visados por este estilo de cobertura. De facto, são os partidos mais pequenos a serem preferencialmente retratados em função do seu desempenho eleitoral e acontecimentos de campanha.

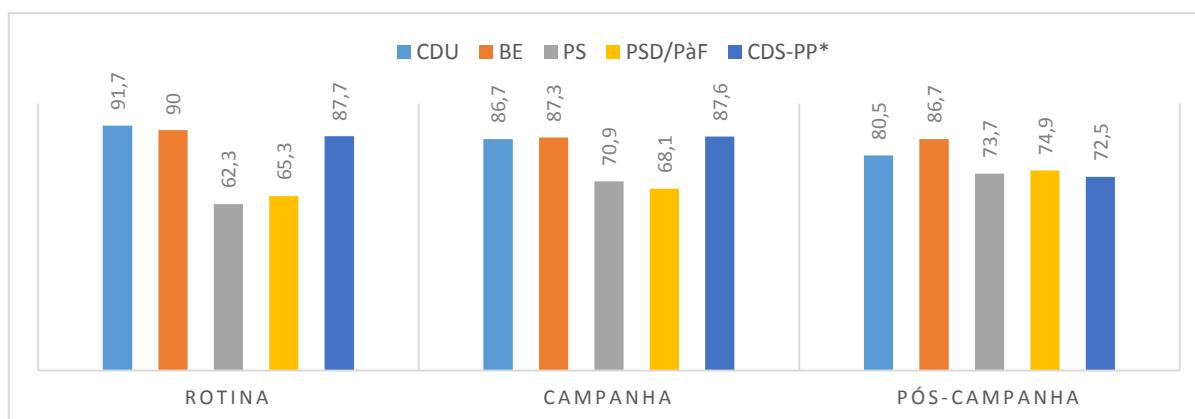
A hipótese 3 diz respeito ao período temporal preferencial de enviesamento nos jornais portugueses – a hipótese 3a prevê que os períodos eleitorais e pós-eleitorais sejam momentos de maiores enviesamentos noticiosos comparativamente com os períodos de rotina (não-campanha); a hipótese 3b defende o oposto, que no período de campanha eleitoral oficial os níveis de enviesamento são menos

fortes do que em períodos em que os jornais não estão constrangidos pelo quadro legal de cobertura das campanhas.

Para testar a variação do número de notícias publicadas, foi feita uma análise de volume de notícias por período temporal (rotina, campanha e pós-campanha). Os diferentes partidos são referidos mais frequentemente em todos os jornais e verifica-se que todos os partidos crescem, em termos de volume de notícias, em períodos politicamente relevantes: os períodos “campanha” e “pós-campanha” são alturas de maior cobertura noticiosa, com maior número de artigos publicados, comparativamente ao período “rotina”<sup>13</sup>. Os artigos publicados sobre o PS crescem de 66%, no período de rotina, para 69%, no período de campanha e 75%, no período de pós-campanha, variações estatisticamente significativas ( $F_{(2,4509)}=15,063, p=0,000$ ), observando-se evoluções semelhantes entre PSD/PàF (55% para 69% e 63%,  $F_{(2,4509)}=32,460, p=0,000$ ), CDS-PP (11% para 27% e 37%;  $F_{(2,2236)}=67,999, p=0,000$ ), BE (11% para 30% e 40%,  $F_{(2,4509)}=162,165, p=0,000$ ) e CDU (10% para 26% e 37%,  $F_{(2,4509)}=149,581, p=0,000$ ). Parece que há menores diferenças entre o espaço devotado aos partidos em períodos eleitoralmente mais carregados: o desvio-padrão da média de percentagens por partidos é de 28% no período de rotina, mas mais pequeno (o que se pode ler como uma distribuição mais equitativa de espaço) em campanha (23%) e ainda menos no pós-campanha (18%).

Em relação ao aumento ou diminuição de neutralidade noticiosa, os resultados não são tão claros. Para testar esta hipótese, comparou-se a frequência de notícias publicadas com tom 3 (notícia neutra na escala de 1 a 5 utilizada na análise da base de dados) *versus* notícias 1-2 (notícias desfavoráveis) e 4-5 (notícias favoráveis).

**Figura 3.5. Percentagem de notícias avaliadas com tom 3 (neutralidade), por partido e período político.**



\*Dados para o CDS-PP apenas referentes a 2009.

<sup>13</sup>O ponto máximo de número de notícias dá-se no período “campanha”, baixando depois no período “pós-campanha”, mas com valores sempre superiores comparativamente ao período “rotina”.

Os dados apresentados na figura 3.5. revelam duas tendências opostas: na passagem do período de rotina para o período de campanha, e deste para o período de pós-campanha, ocorre um aumento da percentagem de notícias neutras para os partidos *mainstream*. Inversamente, observa-se uma diminuição da percentagem de notícias neutras para os partidos de franjas. Um teste ANOVA ( $F_{(2,8833)}=21,045$ ,  $p=0,000$ ) confirma que a percentagem geral de notícias neutras entre períodos é estatisticamente diferente, isto é, existe variação da cobertura noticiosa ao longo dos períodos. Um segundo teste ANOVA, para cada um dos períodos políticos, revela que a percentagem de notícias neutras sobre cada partido também é estatisticamente diferente (período de rotina:  $F_{(4,2037)}=25,815$ ,  $p=0,000$ ; período de campanha:  $F_{(4,3751)}=37,284$ ,  $p=0,000$ ; período de pós-campanha:  $F_{(4,3043)}=2,619$ ,  $p=0,033$ ). Testes posteriores demonstram que, enquanto no período “rotina” existiam dois subconjuntos homogêneos compostos pelos valores de PS e PSD/PàF e pelos valores de CDS, BE e CDU, no período “pós-campanha” já só existe um subconjunto que agrega todos os valores.

Estes resultados levam a rejeitar parcialmente tanto a hipótese 3a como a 3b. Existe um aumento do volume de notícias publicadas para todos os partidos, refletindo uma distribuição menos radical de artigos. Não é óbvio que este crescimento aconteça paralelamente ao aumento da polarização ideológica dos jornais: para PS e PSD/PàF, os jornais alteram a sua cobertura noticiosa em favor de maior neutralidade, para CDS-PP/BE/CDU a neutralidade diminui e existe um encrestar de valências.

A hipótese 4 defende que é expectável existir preferência jornalística (maior volume de notícias, com médias de tom superiores) pelo partido incumbente que se apresenta às eleições. Em 2009, o PS de José Sócrates concorria como partido-governo; em 2015, era Passos Coelho, líder da coligação PàF, que comparecia a eleições como primeiro-ministro. No primeiro ano em análise, o PS é abordado em 83% das notícias recolhidas, o PSD 45%, o BE 25%, o CDS-PP 24% e a CDU 20%. A ANOVA ( $F_{(4,11184)}=832,877$ ;  $p=0,000$ ) demonstra existirem diferenças estatisticamente significativas, enquanto os testes post-hoc colocam o PS num grupo isolado enquanto partido com maior volume de notícias em 2009. Em 2015, a PàF passa para a frente em termos de volume de artigos, sendo referida 81% das vezes, seguido por PS (58%), BE (29%) e CDU (28%). Um teste ANOVA ( $F_{(4,11364)}=1337,096$ ;  $p=0,000$ ) confirma que as diferenças são estatisticamente significativas e testes posteriores agrupam a PàF num subconjunto homogêneo em separado.

**Quadro 3.2. Variação das médias de tom da cobertura noticiosa entre 2009 e 2015.**

	2009	2015
PS	2,83	2,76
PSD/PàF	2,76	2,82
BE	2,94	3,00
CDU	2,96	2,93
CDS-PP	3,00	---

Em termos do tom da cobertura nos jornais, existem diferenças estatisticamente significativas na variação dos valores de PS ( $t_{(3156)}=3,477$ ;  $p=0,001$ ) e PSD/PàF ( $t_{(2830)}=-2,965$ ;  $p=0,003$ ), os dois partidos que sofreram mudanças no seu estatuto enquanto “incumbente/não incumbente”, entre 2009 e 2015. Como se constata no quadro 3.2., o PS desceu sete décimas na sua média de tom, enquanto PSD/PàF subiu seis décimas.

Em síntese, o PS apresenta maior volume noticioso e melhor média de tom em 2009, período em que era governo em Portugal. PSD/PàF tem maior volume de artigos e melhor média de tom em 2015, quando o primeiro-ministro era Passos Coelho. Estes resultados confirmam a hipótese 4 desta tese: em Portugal, o partido incumbente que concorra a eleições tem maior poder mediático, refletido no número superior de notícias publicadas sobre si, e nos resultados mais positivos a nível de tonalidade, não só frente ao seu maior rival (PS>PSD em 2009, PàF>PS em 2015), mas também face aos seus próprios resultados de eleições anteriores enquanto partido “não-incumbente” (PàF 2015>PSD 2009; PS 2009>PS 2015).

Por fim, a hipótese 5a refere-se à evolução do pluralismo político na imprensa portuguesa de 2009 para 2015 e espera diferenças no volume de notícias, com destaque para uma maior concentração de notícias nos dois partidos de características governamentais (PS e PSD) em 2015. A hipótese 5b estima que os jornais, em 2015, apresentem maior prevalência de enviesamentos políticos a nível de tom (menor neutralidade), comparativamente com 2009.

A hipótese 5a é rejeitada: o PS e o PSD/PàF veem a sua prevalência no noticiário nacional, em conjunto, aumentar de 91,3% para 93,4% ( $F_{(1,4509)}=6,578$ ,  $p=0,010$ ), em 2015. Mas tanto o Bloco de Esquerda ( $F_{(1,4509)}=12,292$ ,  $p=0,000$ ) como a Coligação Democrática Unitária ( $F_{(1,4509)}=45,580$ ,  $p=0,000$ ) aumentaram as percentagens de notícias dedicadas a cada partido, de 2009 para 2015 (24,6% para 29,2% e 19,9% para 28,5%, respetivamente). Estes dados levam a crer que notícias isoladas para cada partido diminuíram em 2015 e que houve um aumento de importância na chamada de BE e CDU para notícias relacionadas com os partidos *mainstream*<sup>14</sup>.

Para testar o aumento do enviesamento dos jornais portugueses em termos de tom, analisou-se a variação de notícias classificadas com tom “3” (notícia neutra), de 2009 para 2015. Em 2009, no universo de notícias publicadas por todos os jornais, registaram-se 76% de notícias com tom “3”. Em 2015, esse valor desceu para os 72%. Testes t para amostras independentes comprovam diferenças estatisticamente significativas entre os dois anos ( $t_{(8832)}=5,096$ ;  $p=0,000$ ). Estes valores levam a considerar um encrespar de valências na publicação de notícias em Portugal.

---

<sup>14</sup> Se a percentagem de notícias subiu para todos os partidos, todos os partidos passam a ser referidos mais frequentemente, logo, notícias que só abordam um ou dois partidos de cada vez diminuíram.



Entre partidos, os menores níveis de neutralidade continuam a registar-se no centrão, com um desenvolvimento interessante: enquanto a diminuição da percentagem de notícias neutras do PS é estatisticamente irrelevante (passa de 70% para 68%,  $t_{(3156)}=1,639$ ;  $p=0,101$ ), no PSD/PàF a percentagem de artigos neutros decresce de 72% para 68% ( $t_{(2830)}=2,384$ ;  $p=0,017$ ). BE e CDU também registam diminuições de neutralidade importantes<sup>15</sup>. Entre jornais, tanto o PÚBLICO como o Correio da Manhã não demonstram variações significativas de percentagens de artigos neutros, ao contrário do Expresso, que diminui a publicação de artigos imparciais de 82%, em 2009, para 65%, em 2015 ( $t_{(993)}=6,151$ ;  $p=0,000$ ), e Jornal de Notícias, com uma diminuição de 78% para 70% ( $t_{(2779)}=4,646$ ;  $p=0,000$ ).

Os resultados comprovam a hipótese 5b desta investigação: há, efetivamente, um extremar de posições nos jornais, resultando num aumento de polarização ideológica em 2015. Expresso e JN diminuem significativamente a percentagem de notícias neutras e a cobertura dos partidos passa a ser mais encrespada, com maior variação de tom para PàF, BE e CDU.

---

<sup>15</sup> BE passa de 88% de notícias neutras, em 2009, para 80% de notícias neutras, em 2015 ( $t_{(1212)}=3,972$ ;  $p=0,000$ ). CDU passa de 89% de notícias classificadas com “3”, para 82% ( $t_{(1090)}=3,225$ ;  $p=0,001$ ).

## DISCUSSÃO DE RESULTADOS/CONCLUSÃO

Esta investigação pretendeu estudar o enviesamento político da imprensa portuguesa, através da análise de notícias de quatro jornais representativos da realidade nacional, durante dois anos eleitorais distintos, num total de seis períodos relevantes diferentes. Os objetivos focavam-se na identificação de padrões de favorecimento partidário nos jornais e no reconhecimento de fatores que contribuíssem para o enviesamento das publicações estudadas, relacionando-as com a força mediática e relacionamento privilegiado do partido incumbente, a influência da crise da dívida soberana na cobertura política dos jornais e o reconhecimento de períodos temporais mais sensíveis a enviesamentos.

Em termos de volume de notícias por partido, a informação recolhida e analisada confirma a existência de grande disparidade na cobertura política nesta amostra dos órgãos de comunicação social. O PS e o PSD são, para os jornais, os partidos mais relevantes e dignos de atenção, sendo referidos quase três vezes mais frequentemente que CDS-PP, BE ou CDU. Porém, a diferença de tratamento entre os dois partidos *mainstream* não tinha sido sublinhada nem por Salgado (2009) e Santana Pereira e Nina (2016) nem pelos relatórios da ERC (2010, 2011). De facto, o maior volume noticioso do PS em todos os jornais analisados *vis-à-vis* PSD não é referido em nenhum dos principais estudos do sistema português e constitui uma das maiores surpresas da investigação. O maior poder mediático do PS pode ser apenas conjuntural, e exige estudo futuro que ajude a perceber se esta preferência dos jornais portugueses é constante.

Por jornais, a diferença entre a média das percentagens dos dois partidos mais referidos e dos três partidos seguintes é maior no Expresso e menor no CM. PÚBLICO e Jornal de Notícias apresentam valores intermédios. Isto significa que é o CM a ter uma distribuição menos desigual de notícias por partido, enquanto o semanário Expresso é o mais desigual. Estes valores contrariam uma das hipóteses desta tese, pois conclui-se que é o Expresso quem mais privilegia cobertura dos partidos grandes, estando o CM na situação oposta. Este resultado pode justificar-se pela tipologia de notícias do CM, apesar de parecer contra-intuitivo: maior utilização de breves e notícias curtas que abordam de forma passageira todos os partidos, enquanto o Expresso publica artigos mais extensos e interpretativos, que examinam o panorama político geral e tentam descortinar ações futuras ou jogadas políticas importantes, chamando quase sempre às peças, por isso, os dois partidos mais relevantes na sociedade portuguesa, PS e PSD.

Esta investigação mostra também que a maior parte da cobertura das eleições legislativas portuguesas tem valências predominantemente negativas, parcialmente em concordância com as observações de Salgado (2009). Em termos gerais, BE e CDU têm médias de tom de cobertura noticiosa próximas do ponto médio da escala, sendo o CDS-PP o único partido com uma classificação rigorosamente neutra. Para os dois partidos maiores, PS e PSD, as médias de tom são as mais baixas registadas. Uma das explicações avançadas para justificar este fenómeno enfatiza a relutância dos *media* portugueses em

serem associados a algum campo partidário, preferindo manter neutralidade política e permanecer no campo *catch-all*. Uma vez que referências positivas a partidos ou candidatos são geralmente reconhecidas como apoio político, a cobertura nacional passa a consistir, tendencialmente, em críticas, principalmente aos dois partidos de índole governamental.

Não obstante a tendência geral da imprensa portuguesa para a crítica em vez do elogio, continuam a ser perceptíveis preferências partidárias em quase todos os jornais. O PÚBLICO é o único título em que não se identificam enviesamentos estatisticamente significativos entre os dois partidos *mainstream*, sendo mais crítico em relação a esses partidos do que relativamente a CDU/BE/CDS-PP. O JN é a publicação que apresenta os melhores resultados para partidos de esquerda, com as médias mais elevadas para PS, BE e CDU, enquanto denota a pior média de todos os jornais para PSD/PàF. O CM é o jornal mais crítico da amostra, com a média geral estudada mais baixa. Tem a pior média de tom registada para o PS, apresentando a maior diferença de médias para o rival PSD/PàF, além de dar preferência ao CDS-PP, dentro do grupo de partidos mais pequenos. Também no Expresso se nota uma diferença estatisticamente significativa no tratamento do PS (cobertura menos positiva) frente ao PSD, apesar de esta rivalidade não ter um vencedor tão óbvio como na apresentada pelo CM.

As preferências partidárias e concordâncias ideológicas dos jornais observados por esta investigação não estão inteiramente de acordo com os inquéritos levados a cabo por Popescu *et al.* (2012). Por um lado, é verdade que CM e Expresso tendem a favorecer ideias de direita, e JN apresenta uma tendência para um favorecimento de partidos de esquerda, como os especialistas do EMSS haviam previsto. Por outro lado, não é possível afirmar que a imprensa portuguesa tenha uma clara preferência por partidos centristas, já que para todas as publicações analisadas, tanto PS como PSD, obtinham, geralmente, piores resultados em termos de médias de tom das notícias. É ainda interessante notar coberturas mediáticas diferentes para os dois partidos portugueses situados mais à esquerda: o BE é noticiado mais favoravelmente que CDU em três jornais (empatando com a CDU no CM). É ainda de realçar como os relatórios da ERC parecem incompletos assim que se insere a análise de tonalidade noticiosa como fator fundamental na perceção de enviesamento jornalístico. A importância de se estudar não só o volume de artigos, como faz a ERC, mas também o tom, permite um entendimento mais completo dos enviesamentos políticos dos *media*.

Outro tópico abordado por esta investigação dizia respeito aos temas da campanha eleitoral e à forma como são associados a diferentes candidaturas. Em relação aos temas noticiados pelos *media* portugueses, é notória uma preponderância da temática “Eleições/Ações de Campanha”, confirmando para o caso português as ideias de Patterson (1993) e Cappella e Jamieson (1997) sobre a tendência da “cobertura estratégica das campanhas eleitorais”, bem como o estudo de Salgado (2007) e os relatórios da ERC (2010, 2011).

Este estudo concluiu ainda que existem diferenças entre os temas da cobertura mediática dos partidos. Tanto PS como PSD apresentam percentagens de notícias dedicadas a “Eleições/Ações de Campanha” menores que BE ou CDU, um fenómeno oposto ao observado por Salgado (2009). Os dois partidos maiores, talvez por serem mediaticamente mais atrativos e por concentrarem mais atenção sobre si, conseguem abordar temas de debate mais diversos, enquanto partidos mais pequenos são preferencialmente retratados em função do seu desempenho eleitoral e acontecimentos de campanha.

O período preferencial de enviesamento nos jornais portugueses, em termos de quantidade de notícias e variação de percentagem de cobertura neutra, também foi estudado. Verificou-se que todos os partidos crescem, em termos de volume de notícias, durante períodos políticos relevantes: os períodos “campanha” e “pós-campanha” são alturas de maior cobertura noticiosa, com maior número de artigos publicados comparativamente ao período “rotina”, e em que todos os partidos têm maior participação e presença nas páginas dos jornais. Como os partidos pequenos têm um aumento de presenças maior que os partidos grandes, isto leva a que exista uma distribuição menos díspar/mais equitativa de notícias por partidos. Em relação ao aumento ou diminuição de neutralidade noticiosa, os dados revelaram duas tendências opostas. Na passagem do período de rotina para o período de campanha, e deste para o período de pós-campanha, observou-se um aumento da percentagem de notícias neutras para os partidos *mainstream*, e uma diminuição da percentagem de notícias neutras para os partidos de franjas.

Estes resultados não comprovam inequivocamente um aumento da polarização ideológica dos jornais em períodos políticos “críticos”. Para PS e PSD/PàF, os jornais alteram a sua cobertura noticiosa em favor de maior neutralidade e menor número de notícias muito positivas/muito negativas. Para CDS-PP/BE/CDU, a neutralidade diminui.

Uma segunda hipótese avançada por este estudo para explicar a preferência dos jornais por certos partidos baseava-se na importância governamental e força mediática dos partidos incumbentes. Esta hipótese foi confirmada: em 2009, quando o PS de José Sócrates concorria às eleições legislativas como incumbente, o PS apresentou maior volume noticioso e melhor média de tom que o rival PSD. Quando Passos Coelho liderava a PàF, em 2015, a coligação teve maior volume de artigos e melhor média de tom que PS. Entre dados referentes ao mesmo partido, o PS tem menor percentagem de notícias e pior média de tom em 2015, comparativamente a 2009. O oposto acontece com PSD, que evidencia um aumento do número de notícias e uma melhoria da cobertura mediática, de 2009 para 2015. Em suma, a informação analisada revela que, em Portugal, os partidos-governo têm maior alcance mediático e cobertura mais favorável que os partidos rivais na imprensa, talvez possibilitado pelo maior capital de experiência e profissionalização política, orçamentos de campanha mais extensos, ou pela atração jornalística que induz o acesso ao poder.

Por último, procurou-se investigar a importância do contexto de crise económica e mudanças legislativas na análise do enviesamento político: sabe-se a crise da dívida soberana afetou especialmente

a imprensa em Portugal, desenvolveu-se uma maior polarização ao nível do sistema partidário, a disputa eleitoral foi consideravelmente mais renhida em 2015 que em 2009, e que a alteração da lei sobre cobertura eleitoral alivou as constrições sobre os *media* relativamente ao princípio do pluralismo político-partidário. Todos estes fatores poderiam influenciar alterações da cobertura dos jornais nacionais.

Em termos de volume de notícias, não se registou um aumento de concentração de peças dedicadas aos dois partidos grandes, ao contrário do que se esperava. 2015 foi um ano importante para os partidos da esquerda radical, com BE e CDU a quebrarem o muro entre partidos de governo/partidos de contestação e a participarem ativamente na escolha de uma solução governativa. Os *media* portuguesas seguiram atentamente estes acontecimentos, razão pela qual BE e CDU aumentaram as percentagens de notícias dedicadas a cada partido.

Para os níveis de polarização estudados, registou-se uma diminuição da percentagem de artigos neutros para todos os partidos, sendo que os menores níveis de neutralidade continuaram a ser constatados no PS e PSD. Entre jornais, tanto o PÚBLICO como o CM não demonstraram variações significativas de percentagens de peças neutras, ao contrário do Expresso, que diminuiu a publicação de notícias imparciais de 82%, em 2009, para 65%, em 2015, e do JN, de 78% para 70%. Os resultados comprovam a hipótese de que houve, efetivamente, um extremar de posições nos jornais, resultando num aumento de polarização ideológica em 2015.

Em suma, o presente trabalho observou padrões de enviesamento distintos de jornal para jornal, sendo que em termos globais se verifica uma preferência para a cobertura de partidos *catch-all*, mas de forma tendencialmente negativa. Confirmou-se a importância do tema “Ações de campanha” no universo da imprensa portuguesa, representado em quase 55% de todos os artigos analisados, e estudaram-se diferentes tendências em períodos políticos distintos, fazendo sobressair o aumento de volume noticioso para todos os partidos em períodos mais importantes do calendário eleitoral, mas diferentes comportamentos ao nível da evolução de neutralidade consoante se tratassem de partidos *mainstream* ou de franjas. Comprovou-se também a importância do estatuto de incumbente, observando-se uma melhoria a nível de volume e tonalidade noticiosa do partido “governativo” no momento das eleições. Finalmente, foi observada uma diminuição da neutralidade dos jornais de 2009 para 2015, verificado sobretudo no declínio de artigos neutros para todos os partidos e na diminuição importante de peças imparciais no Expresso e JN.

A nível de implicações académicas, esta dissertação contribui para a linha de pensamento que desconsidera o sistema mediático português como parte do modelo Pluralista Polarizado de Hallin e Mancini (2004), confirma estudos anteriores com novas metodologias e dados mais recentes sobre o enfoque temático da imprensa e prevalência do partido incumbente nas páginas dos jornais, demonstra a diminuição da isenção jornalística e aumento de enviesamentos de 2009 para 2015, tentando explicar

este fenómeno através da influência politizante da crise económica, e sugere uma forma mais completa e abrangente de se analisar a cobertura política dos jornais portugueses, completando o trabalho feito pela ERC.

Esta investigação apresenta um estudo comparativo que teve por base análise de conteúdo noticioso de dois anos considerados importantes, 2009 e 2015. Não é seguro, por isso, generalizar comportamentos da imprensa portuguesa ou delinear padrões de enviesamento somente a partir desta análise e respetivas conclusões. Em vez disso, pode tomar-se este trabalho como um ponto de partida para novas investigações, com novas perguntas e novas hipóteses. Por exemplo, será que nas próximas eleições legislativas se verificará um favorecimento do PS, comprovando a importância do fator “incumbência” na esquemática de enviesamento dos jornais? Será que os níveis de polarização política descem e a percentagem de notícias neutras sobe, visto Portugal parecer estar a recuperar da crise financeira? Será que a cobertura mediática dada a BE e CDU se altera, já que estes dois partidos têm tido uma participação influente nas opções governativas de António Costa e do PS?

Deve-se notar, ainda, que a construção da base de dados a partir da qual se fez a análise de notícias parte de um pressuposto algo subjetivo. A classificação de notícias entre neutras, negativas ou positivas poderá variar, certamente, de investigador para investigador, carácter menos preciso que a grelha criada para este trabalho não conseguiu eliminar totalmente. Existe também muita informação recolhida que não foi utilizada, por manifesta falta de tempo e de espaço para um correto tratamento. Talvez uma futura investigação reaproveite estes recursos.

Este trabalho teve como objetivo clarificar as preferências partidárias dos diferentes componentes da imprensa portuguesa, apontando objetiva e factualmente as diferenças de cobertura entre os diferentes jornais. Numa altura de grande perceção pública das insuficiências do jornalismo, esta tese pretendeu dar pistas de como ler mais criticamente as publicações portuguesas, e não de apoiar divisões entre leitores politicamente mais assertivos ou de justificar censuras de certos quadrantes ideológicos a qualquer jornal. Poucas profissões e poucos profissionais têm sido objeto de tanto escrutínio intensivo e tanta crítica como o jornalismo e os jornalistas e, por isso, será talvez necessário recordar que todos os jornais estudados continuaram a demonstrar um notável pluralismo interno, e que os níveis de enviesamento político estão muito aquém daqueles registados noutros países com fortes tradições jornalísticas.

## REFERÊNCIAS

- Álvares, Cláudia e Manuel José Damásio (2013), “Introducing social capital into the ‘Pluralist Polarised’ model: The different contexts of press politicization in Portugal and Spain” *International Journal of Iberian Studies*, vol. 26, nº3, pp. 133-153.
- Bardin, Laurence (1977 [1991]), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bartels, Larry M. (1993), “Messages received: The political impact of media Exposure”, *American Political Science Review*, vol. 87, nº2, pp. 267-285.
- Brandenburg, Heinz (2005), “Political Bias in Irish Media: A Quantitative Study of Campaign Coverage during the 2002 General Election”, *Irish Political Studies*, vol. 20, nº3, pp. 297-322.
- Breed, Warren (1955), “Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis”, *Social Forces*, vol. 33, nº4, pp. 326-335.
- Brüggemann, Michael, *et al.* (2014). “Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems”, *Journal of Communication*, vol. 64, nº6, pp. 1037-1065.
- Cappella, Joseph e Kathleen Hall Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Oxford, Oxford University Press.
- Chakhotin, Sergei (1940), *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, New York.
- Cintra Torres, Eduardo (2009), “Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 75-103.
- Cirino, Robert (1970), *Don't blame the people: how the news media uses bias, distortion and censorship to manipulate public opinion*, Los Angeles, Diversity Press Cutlip.
- Curran, James (1990), “Culturalist Perspectives of News Organizations: a Reappraisal and a Case Study”, em Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication: The New Imperatives*, California, Sage Publications.
- De Giorgi, Elisabetta e José Santana Pereira (2016), “The 2015 Portuguese legislative election: widening the coalitional space and bringing the extreme left in”, *South European Society and Politics*, vol.21, nº4, pp. 1-18.
- Doyle, Gillian (2002), *Media Ownership: Concentration, Convergence and Media Policy*, Londres, Sage.
- Efron, Edith (1971), *The News Twisters*, Los Angeles, Nash Publications.
- Entman, Robert (2007), “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”, *Journal of Communication*, International Communication Association, vol. 57, nº1, pp. 163-173.
- Entman, Robert (2010), “Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008”, *Journalism*, vol. 11, nº4, pp. 389-408.
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010), *Cobertura jornalística das eleições legislativas de 2009*, consultado online a 10-11-2016 em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9maWN0ZWlyb3Mvb2Jq>

ZWN0b19vZmZsaW5lLzkwLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NDA6ImNvYmVydHVyYS1qb3JuYWxpc3RpY2EtbGVnaXNsYXRpdmFzLTlwMDkiO30=/cobertura-jornalistica-legislativas-2009

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2011), *Cobertura informativa da campanha eleitoral para as eleições legislativas antecipadas de 5 de junho de 2011*, consultado online a 04-12-2016 em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9maWNvZWlyb3Mvb2JqZWN0b19vZmZsaW5lLzkwLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MjY6ImVsZWlj2VzLWxlZ2lzbGF0aXZhcY0yMDExIj9/eleicoes-legislativas-2011>

Espírito Santo, Paula do (2006), “A Mensagem Política na Campanha das Eleições Presidenciais: Análise de Conteúdo dos Slogans entre 1976 e 2006”, *Comunicação & Cultura*, 2, pp. 83-102.

Ferin, Isabel (2006), “Tendências de Cobertura do Final de um Ciclo Político: Cavaco Silva (1994-1995) ”, *Comunicação & Cultura*, 2, pp. 103-126.

Figueiras, Rita (2005), *Os comentadores e os Media. Os autores das Colunas de Opinião*, Lisboa, Livros Horizonte.

Fishman, Mark (1980), *Manufacturing The News*, Austin, University of Texas Press.

Freire, André (2005), “Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004”, *Análise Social*, 40, pp. 815-846.

Freire, André (2009), “Valores, temas e voto em Portugal, 2005 e 2006: analisando velhas questões com nova evidência” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 183-223.

Freire, André (2010), “A new era in democratic Portugal? The 2009 European, legislative and local elections”, *South European Society and Politics*, vol. 15, n°4, pp. 593-613.

Freire, André e Marco Lisi (2016), "The fall of the Berlin Wall 26 years later: The state of the left in Portugal, 2015-2016", em Cornelia Hildebrandt (org.), *The State of Affairs in Europe – Berlin Seminar*, Berlin, Rosa Luxemburg Foundation – Transform.

Gans, Herbert (1980), *Deciding What's News*, Nova Iorque, Vintage Books.

Garcia, José Luís (2004), *Inquérito nacional aos jornalistas portugueses, 1997*. Arquivo Português de Informação Social, Lisboa.

Garcia, José Luís e Pedro Alcântara da Silva (2009), “Elementos de composição socioprofissional e de segmentação”, em José Luís Garcia (Org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 121-131.

Gieber, Walter (1956), “Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors”, *Journalism Quarterly*, vol. 33, n°4, pp. 423-432.

Groeling, Tim (2008), “Who’s the Fairest of them All? An Empirical Test for Partisan Bias on ABC, CBS, NBC, and Fox News”, *Presidential Studies Quarterly*, vol. 38, n°4, pp. 631-657.

Hall, Stuart (1973), “The Social Production of News: Mugging in the Media”, em Stanley Cohen e Jock Young (orgs.), *The Manufacture of News*, Londres, Constable & Berveley Hills, pp. 53-77.



- Hallin, Daniel e Paolo Mancini (2004 [2010]), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Hallin, Daniel e Paolo Mancini (2010), “Comparing media systems: a response to critics”, *Media & Jornalismo*, vol. 9, nº2, pp. 207-220.
- Hanretty, Chris (2014), “Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence”, *European Journal of Communication*, vol. 29, nº3, pp. 335-350.
- Herman, Edward e Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Nova Iorque, Pantheon Books.
- Hess, Stephen (1981), *The Washington Reporters: Newswork*, Washington, The Brookings Institution.
- Hirsch, Paul M. (1977), *Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research*, California, Sage Publications.
- Hofstetter, Richard (1976), *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*, Columbus, Ohio State University Press.
- Iyengar, Shanto (2001), “The method is the message: the current state of political communication”, *Political Communication*, vol. 18, nº2, pp. 225-229.
- Iyengar, Shanto e Adam F. Simon (2000), “New perspectives and evidence on political communication and campaign effects”, *Annual Review of Psychology*, vol. 51, nº1, pp. 149-169.
- Iyengar, Shanto e Donald R. Kinder (1987), *News that matters. Television and public opinion*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Katz, Elihu e Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York, The Free Press.
- Kinder, Donald (1998), “Communication and opinion”, *Annual Review of Political Science* vol.1, nº1, pp. 167-197.
- Kristol, Irving (1975), “Business and the ‘New Class’”, *Wall Street Journal*, 19 de Maio 1975.
- Kuypers, Jim (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*, New York, Praeger.
- Lasswell, Harold (1927), *Propaganda Technique in the World War*, New York, Peter Smith.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1944 [1966]), *The People’s Choice, How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Nova Iorque, Columbia University Press.
- Lichter, S. Robert, Stanley Rothman and Linda Lichter (1986), *The Media Elite*, Maryland, Adler & Adler.
- Lijphart, Arend (1971), “Comparative Politics and the Comparative Method”, *The American Political Science Review*, vol. 65, nº3, pp. 682-693.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Co.
- Lipset, Seymour Martin, Paul F. Lazarsfeld, Adam H. Barton e Juan Linz (1954), “The Psychology of Voting: An Analysis of Political Behavior”, em Gartner Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*, 2, Massachusetts, Addison Wesley, pp. 1124-1175.

- Lisi, Marco (2011), “A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009”, *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, nº 2, pp. 109-128.
- Lopes, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva.
- Lowry, Dennis (1971), “Agnew and the Network TV News: a Before/After Content Analysis”, *Journalism Quarterly*, vol. 48, nº2, pp. 205-210.
- Magalhães, Pedro (2009), "A qualidade da democracia em Portugal: A perspectiva dos cidadãos." *workshop The Quality of Democracy: Theory and Empirical Analysis*, vol. 15.
- Mancini, Paolo (1993), “Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma”, *European Journal of Communication*, vol. 8, nº1, pp. 33-51.
- McCombs, Maxwell E. e Donald L. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº2, pp. 176-187.
- McDonald, Daniel G. (2004) “Twentieth-Century Media Effects Research”, em John D. H. Downing *et. al.* (orgs.) *The SAGE Handbook of Media Studies*, California, Sage Publications, pp. 183-201.
- McNair, Brian (1995), *An Introduction to Political Communication*, Abingdon, Routledge.
- Meadow, R. G. (1973), “Cross-Media Comparison of Coverage of the 1972 Presidential Campaign”, *Journalism Quarterly*, vol. 50, nº3, pp. 482-488.
- Molotch, H. e M. Lester (1974), “News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals”, *American Sociological Review*, vol. 39, nº1, pp. 101-112.
- Niven, David (2002), *Tilt? The search for media bias*, New York, Praeger.
- Patterson, Thomas (1993), *Out of Order. How the Decline of the Political Parties and the Growing Power of the News Media Undermine the American Way of Electing Presidents*, Nova Iorque, Knopf.
- Pfetsch, Barbara (1998), “Government News Management”, em Graber D., McQuail, D. e Norris, P. (orgs.), *The Politics of News: The News of Politics*, Washington DC, CQ Press, pp. 70-93.
- Popescu, Marina, Gabor Toka, Tania Gosselin e José Santana Pereira (2012), *European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation*, Relatório, Colchester Department of Government University of Essex.
- Reif, Karlheinz, Hermann Schmitt (1980), “Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results”, *European Journal of Political Research*, vol. 8, nº1, pp. 3-44.
- Ribeiro, Vasco (2006), *Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, Dissertação de Mestrado de Comunicação e Cultura Variante de Jornalismo Político, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Russo, Frank (1972), “A Study of Bias in TV Coverage of the Vietnam War: 1969 and 1970”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 35, nº4, pp. 539-543.
- Salgado, Susana (2007), *Os Veículos da Comunicação Política. Estudo de Uma Campanha Eleitoral nos Media*, Lisboa, Livros Horizonte.

- Salgado, Susana (2009), “Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 39-73.
- Santana Pereira, José (2008), *O Poder da Imprensa: Agenda Setting no Contexto das Legislativas de 2005*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Santana Pereira, José (2009), “A campanha eleitoral de 2005 nos media: padrões e fatores de exposição” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 105-125.
- Santana Pereira, José (2015), “Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies”, em Jan Zielonka (ed.), *Media and Politics in New Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 231-247.
- Santana Pereira, José (2016), “The Portuguese Media System and the Normative Roles of the Media: a Comparative View”, *Análise Social*, 221, nº4, pp. 780-801.
- Santana Pereira, José e Susana Rogeiro Nina (2016), “A Democracia nos Media Portugueses: Pluralismo Político-Partidário na Televisão e na Imprensa”, em Enzo Bello e Samantha S. Moura Ribeiro (orgs.), *Democracia nos Meios de Comunicação: Pluralismo, Liberdade de Expressão e Informação*, Rio de Janeiro, Lumen Juris, pp. 225-247.
- Santos, José Rodrigues (1992), *Comunicação*, Lisboa, Difusão Cultural – Sociedade Editorial e Livreira.
- Santos, Rogério (2006), “Congressos Partidários – o Modo Como os Jornais os Tratam”, *Comunicação & Cultura*, 2, pp. 35-62.
- Saperas, Eric (2000), *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições ASA.
- Sears, David O. (1987), “Political Psychology”, *Annual Review of Psychology*, vol. 38, nº1, pp. 249-255.
- Serrano, Estrela (2006a), *Jornalismo Político em Portugal. A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão (1976-2001)*, Lisboa, Colibri.
- Serrano, Estrela (2006b), “A Dimensão Política do Jornalismo”, *Comunicação & Cultura*, 2, pp.63-81.
- Shoemaker, Pamela (1991), *Gatekeeping*, Londres, Sage Publications.
- Silva, Elsa Costa (2013), “Regulando pluralismo e diversidade em Portugal: uma equação sem cidadãos”. *Observatório (OBS) Journal*, vol. 7, nº1, pp. 101-117.
- Silva, Pedro Alcântara e Hugo Mendes (2009), “Valores sociais, família, política e ciência”, em José Luís Garcia (Org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 169-211.
- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores.
- Traquina, Nelson (2010), Prefácio em Hallin, Daniel e Paolo Mancini (2004 [2010]), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Traquina, Nelson, et. al (2001), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Lisboa, Editorial Caminho.

- Voltmer, Katrin (2000), "Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of political communication in Western Democracies", *Discussion Paper FS III 00-201*, Berlin, WZB.
- Watts, Mark *et al.* (1999), "Elite Cues and Media Bias in Presidential Campaigns", *Communication Research*, vol. 26, n°2, pp. 144-175.
- White, David Manning (1950), "The «gate keeper»: A case study in the selection of news", *Journalism Bulletin*, vol. 27, n°4, pp. 383-390.
- Wolf, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Zelizer, Barbie (2004), *Taking Journalism Seriously*, Califórnia, Sage Publications.