INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O *Game Framing*, Jornais Tabloides e a Aproximação Eleitoral na Divulgação das Sondagens: Evidência do Caso Português (2005-2024)

Natacha Batista Renda

Mestrado em Ciência Política

Orientadora:
Doutora Ana Maria da Conceição Belchior, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

O *Game Framing*, Jornais Tabloides e a Aproximação Eleitoral na Divulgação das Sondagens: Evidência do Caso Português (2005-2024)

Natacha Batista Renda

Mestrado em Ciência Política

Orientadora:
Doutora Ana Maria da Conceição Belchior, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Começo a presente Dissertação com o mais genuíno reconhecimento à Professora Dr. Ana Maria Belchior, que nunca perdeu paciência de tornar as minhas ideias desorganizadas em linhas de pensamento coerentes. Finalizo esta etapa com imensa gratidão por todo o rigor e exigência que teve por mim, desde a primeira aula.

Deixo um agradecimento aos meus dois irmãos e ainda à minha Mãe e à Susana, os meus dois exemplos que tenho o privilégio de chamar Família e sempre motivaram os meus estudos. Não seria a pessoa forte que hoje sou sem repetidamente me inspirar em vocês os quatro.

Um especial agradecimento aos dois companheiros mais pacientes. Verdadeiramente, não existe obstáculo que encontremos que vos faça desistir de mim. A minha melhor amiga, Rita M., por me nunca me deixar virar as costas a nada e mesmo sem compreender tudo o que digo, estará sempre de ouvidos abertos. Ao Filipe, meu parceiro, por me corrigir a qualquer oportunidade que surge simplesmente porque acredita no meu potencial. Obrigada por se terem tornado os meus dois pilares indestrutíveis. A minha confiança por vós é imensurável.

Por fim, um agradecimento a toda a gente com quem cruzei caminho e pude ver crescer, em especial a quem mais contribuiu e ajudou no meu desenvolvimento escolar: ao Rui G., Leandro S., Bianca M., Rita C., Renato M., Ana Maria N., Diogo N., Rafael P., Francisco A., João Martim M., Afonso O. e Guilherme S.

Resumo: A forma como os meios de comunicação utilizam as sondagens e a forma como os mesmos potencialmente influenciam a qualidade da sua divulgação são temas especialmente pertinentes, em particular devido às suas implicações na forma como os eleitores recebem informação acerca das campanhas eleitorais e respetivos efeitos no comportamento eleitoral. Desde os anos 80 que nos Estados Unidos da América, e posteriormente na Europa Ocidental, se estudam os possíveis efeitos de enquadramentos noticiosos na qualidade da divulgação das sondagens nos media. De forma idêntica, outros fatores como o tipo de jornal e ainda a proximidade eleitoral surgem como possíveis condicionantes para a precisão da divulgação das sondagens. Atualmente, apesar da crescente literatura acerca dos efeitos dos enquadramentos das notícias, ainda nenhum trabalho relevante comparou os efeitos dos jornais tabloide, da proximidade eleitoral e de enquadramentos como o *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens. Tendo em conta esta lacuna, o objetivo principal da presente dissertação é aferir a importância da utilização do *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens, em comparação ao tipo de jornal e à proximidade eleitoral, durante a campanha nas eleições legislativas portuguesas. Os resultados não demonstram que o *game framing* tem um efeito negativo na qualidade da divulgação das sondagens, à exceção da presença de linguagem de guerra e jogos que influencia o aumento do número de parâmetros técnicos mencionados num artigo. Os tabloides demonstram resultados excecionais em relação à literatura prévia: tal como quando presente a linguagem de guerra e jogos, os jornais tabloides estão associados a uma melhor divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens. Não obstante, em comparação aos jornais *broadsheet*, os jornais tabloides interpretam incorretamente a margem de erro com maior frequência. A proximidade às eleições demonstra-se, mais ainda que a linguagem de guerra e jogos, um fator explicativo da melhoria da reportagem dos parâmetros técnicos das sondagens.

Palavras-chave: Sondagens Eleitorais; Eleições Legislativas; *Game Framing*; Qualidade da Divulgação; Jornal Tabloide; Ciclo Eleitoral; Proximidade Eleitoral; Imprensa Portuguesa; Margem de Erro; Elementos Metodológicos; Interpretação de Resultados de Sondagens; Comunicação Política

Abstract: The way in which the media use polls and how they potentially influence the quality of their reporting are particularly relevant issues, especially given their implications for how voters receive information about election campaigns and their effects on voting behaviour. Since the 1980s the United States, and later Western Europe, have been studying the possible effects of news framing on the quality of poll reporting in the media. Similarly, other factors such as the type of newspaper and the proximity of the election emerge as possible constraints on the accuracy of poll reporting. Currently, despite the growing literature on the effects of news framing, no relevant work has yet compared the effects of tabloid newspapers, electoral proximity and framing such as Game Framing on the quality of poll reporting. Given this gap, the main objective of this dissertation is to assess the importance of using game framing in the quality of poll reporting, compared to the type of newspaper and proximity to election day, during the Portuguese legislative election campaign. The results do not show that game framing has a negative effect on the quality of poll reporting, except for the presence of war and game language, which influences the increase in the number of technical parameters mentioned in an article. Tabloids show exceptional results compared to previous literature: as with the use of war and game language, tabloid newspapers are associated with better disclosure of the technical parameters of polls. However, compared to broadsheet newspapers, tabloid newspapers misinterpret the margin of error more often. The proximity to the elections proves to be, even more than the language of war and games, an explanatory factor for the improvement in the reporting of the technical parameters of the polls.

Keywords: *Electoral Polls; Legislative Elections; Game Framing; Tabloid's Newspapers; Electoral Cycle; Electoral Proximity; Quality of Divulgation; Portuguese Press; Margin of Error; Methodological Elements; Interpretation of Poll Results; Political Communication*

Índice

Índice de Tabela iv

Índice de Figura iv

Notas Gerais v

Glossário vi

Introdução 1

1. Enquadramento Teórico-Conceptual: Uso Mediático das Sondagens 5

1.1 Evolução Histórica das Sondagens 5

1.2 A Qualidade da Divulgação das Sondagens pelos Media 7

1.3 O uso de sondagens em Portugal: Evolução e Estado de Arte 9

2. Game Framing 11

2.1. Enquadramento Conceptual 11

2.2 A utilização mediática no *game framing*: perspetiva comparada com a natureza dos jornais e ciclo eleitoral 13

2.3 O *Game Framing* em Portugal 16

3. Problemática, Objetivos e Hipótese 17

3.1 Problemática e Objetivos 17

3.2 Hipóteses 20

4. Método 23

5. Análise de Dados 29

5.1 Descrição de dados 29

5.2 O efeito da proximidade das eleições na qualidade da divulgação das sondagens 36

5.3 O efeito dos Jornais Tabloide na Qualidade da Divulgação das Sondagens 38

Conclusões 39

Fontes 41

Bibliografia 42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dimensões da Qualidade da Divulgação das Sondagens 26
Tabela 2 - Regressão Linear Simples – O Game Framing na Quantidade de Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados) 35
Tabela 3 - Regressão Logística Binária: O Game Framing na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente) 36
Tabela 4 - Regressão Linear: Proximidade Eleitoral na Quantidade de Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados) 37
Tabela 5 - Regressão Logística Binaria: Proximidade Eleitoral na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente) 37
Tabela 6 - Regressão Linear: Jornais Tabloides na Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados) 38
Tabela 7 – Regressão Logística Binária: Jornais Tabloide na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente) 39

Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição de menção de elementos metodológicos em artigos de jornal portugueses, 2005-2024 30
Figura 2 - Distribuição da interpretação da margem de erro 30
Figura 3 - Distribuição da quantidade de elementos mencionados por anos eleitorais 31
Figura 4 - Interpretação da Margem de Erro por Anos Eleitorais Legislativos 31
Figura 5 - Distribuição de Declaração de Vencedores 32
Figura 6 - Distribuição de Linguagem de Guerra e Jogos 32
Figura 7 - Distribuição de artigos com Linguagem de Guerra e Jogos por jornais portugueses 33
Figura 8 - Distribuição de artigos com Linguagem de Guerra e Jogos por anos eleitorais legislativos 33
Figura 9 - Distribuição de Artigos com Declarações de Vencedores por Jornais Portugueses 34
Figura 10 - Distribuição de Artigos com Declarações de Vencedores por Anos Eleitorais Legislativos 34

Notas Gerais

1. Todas as traduções efetuadas em citações diretas na presente Dissertação foram sujeitas a tradução da autora.
2. Devido ao baixo número da amostra (N= 225) e especificamente ao baixo número de entradas válidas para algumas variáveis (como a interpretação da margem de erro, N=59) baixou se o nível de significância estatística de $p = 0,05$ para $p = 0,1$.

Glossário

AAPOR - *American Association of Public Opinion Research*

AIPO - *American Institute of Public Opinion*

CM - Correio da Manhã

DN - Diário de Notícias

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ESOMAR - *European Society for Opinion and Marketing Research*

EUA- Estados Unidos da América

JN - Jornal de Notícias

NCPP - *National Council on Public Polls*

OCS - Órgãos de Comunicação Social

PS - Partido Socialista Português

SERTE - Sociedade de Estudos e Realizações Técnico-Económicos

WAPOR - *World Association of Public Opinion Research*

Introdução

As sondagens eleitorais visam frequentemente o relato da intenção de voto dos eleitores, e, nesse âmbito, são cada vez mais utilizadas pelos meios de comunicação em prol da cobertura das campanhas eleitorais. Esta tem sido uma tendência crescente nas sociedades ocidentais, a que Portugal não tem sido imune (do Espírito Santo, 2008). A presente pesquisa debruça-se sobre a forma como as sondagens são divulgadas nos meios de comunicação em Portugal. Em concreto visa responder à seguinte questão: "Em que medida é que o *game framing* é explicativo de uma menor qualidade da divulgação das sondagens pelos media, por comparação ao efeito do tipo de jornal e da proximidade do momento eleitoral na qualidade dessa divulgação?".

Atualmente, a cobertura de campanhas eleitorais em artigos de imprensa consiste, em grande medida, em relatos de sondagens eleitorais. Estas providenciam informações importantes acerca dos candidatos, tornando-se parte crucial da forma como os eleitores se informam de modo a tomar as suas decisões na hora do ato eleitoral (Rich, 2015). É neste sentido que as sondagens eleitorais detêm o potencial necessário para condicionar as escolhas de voto de alguns segmentos do eleitorado (Moy & Rinke, 2012; Oleskog Tryggvason, 2021b; Rich, 2015). Torna-se assim importante estudar como as mesmas são analisadas e especialmente como são divulgadas pelos media (Bhatti & Pedersen, 2016; Miller & Hurd, 1982; Welch, 2002).

As sondagens auxiliam igualmente os politólogos a compreender padrões de voto (Carballo & Hjelmar, 2008). Carballo e Hielmar (2008) ressaltam ainda que as sondagens ajudam na compreensão das motivações do voto, servindo de fonte de informação sobre comportamentos de voto e de ferramenta política para a própria monitorização do eleitorado. As eleições francesas de 1995 servem de exemplo, com Edouard Balladur a utilizar as sondagens de forma a atingir mobilização de eleitorado a seu favor e ainda com Nicolas Sarkozy a utilizar sondagens para legitimar propostas que teriam sido anteriormente criticadas (Carballo & Hjelmar, 2008). Ou seja, as sondagens demonstram capacidade de influenciar processos de decisão política, servem de apoio a planos estratégicos de candidatos, impactam a forma como o eleitorado perceciona um candidato e fornecem informações sobre o eleitorado, tal como os seus motivos de voto. São, por isso, um instrumento com um potencial suficientemente relevante para que seja justificado o aprofundamento da investigação sobre como são divulgadas pelos media, como é o caso da presente pesquisa.

A par da atual importância das sondagens na opinião pública nas sociedades ocidentais, verifica-se também um crescimento das críticas sobre a forma como os meios de comunicação cobrem as sondagens. Estas denotam desaprovação tanto por académicos como pelas empresas responsáveis pela recolha de dados (Louwerse & Van Dijk, 2022). As críticas em questão apontam para a necessidade de os jornais, televisão e rádio noticiarem os resultados das sondagens de acordo com padrões de divulgação e de interpretação de elementos metodológicos atualmente impostos por via da respetiva regulamentação[1]. Entre eles, a margem de erro é o elemento mais relevante para a interpretação dos resultados das sondagens. Apesar da sua importância, a margem de erro continua frequentemente, em artigos de imprensa em especial, a ser omitida, não interpretada ou interpretada de forma incorreta (Bhatti & Pedersen, 2016; Louwerse & Van Dijk, 2022). É neste sentido que Bhatti e Pedersen (2016) referem que a avaliação da qualidade da divulgação das sondagens deve passar por duas dimensões: pela devida menção a todos os elementos metodológicos recomendados e ainda pela correta interpretação dos resultados das sondagens. Será através destas duas dimensões que a qualidade da divulgação das sondagens será analisada.

Numa outra perspetiva, têm igualmente sido direcionadas críticas à utilização de enquadramentos noticiosos na cobertura das sondagens nos meios de comunicação. Um exemplo especialmente relevante é o *game framing.* Este trata da forma como as notícias acerca de resultados de sondagem são dispostos como jogos ou guerras entre os candidatos (Aalberg et al., 2012; Banducci & Hanretty, 2014; Broh, 1980; Matthews et al., 2012; Pétry & Bastien, 2013; Schmuck et al., 2017). A respeito de tal, têm sido levantadas dúvidas sobre o efeito que enquadramentos noticiosos detêm na qualidade de informação que o leitor recebe (Bhatti & Pedersen, 2016; Louwerse & Van Dijk, 2022; Moy & Rinke, 2012). Até à data, apenas a tese de doutoramento de Belo (2013) engloba a avaliação dos estilos de enquadramento jornalístico, em especifico o *horse racing,* na avaliação da qualidade da divulgação das sondagens em Portugal. Apesar de Belo concluir que o *horse racing* não é um enquadramento relevante na construção das notícias acerca de sondagens, o autor conclui que existem indícios do enquadramento incluídos na maioria das notícias: a referência a um vencedor [das eleições e destaque generalizado de um candidato como líder das sondagens. A par do *game framing*, a literatura aponta críticas ao efeito que os jornais tabloides têm na qualidade da divulgação das

[1] Referentes a regulamentações previstas por organizações como a *American Association of Public Opinion Research, European Society for Opinion and Marketing Research* e, no caso português, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Lei n.º10/2000

sondagens. Especificamente, variados autores ressaltam a frequente omissão de parâmetros técnicos, como a margem de erro (Krause & Gahn, 2024; Louwerse & Van Dijk, 2022; Nagai, 2023; Simpson & Startin, 2023). Por oposição, a literatura destaca condicionantes com potencial para impulsionar a qualidade da divulgação das sondagens. Em específico, distingue-se a proximidade eleitoral, que já se pode comprovar ter efeito positivo na precisão da medição das intenções de voto (Goodin & Rice, 2009). No entanto, ainda nenhum trabalho se debruçou sobre o efeito da proximidade eleitoral na qualidade da divulgação das sondagens. A par do mesmo, nenhum estudo averigua a relação entre o *game framing* e a qualidade da divulgação das sondagens em Portugal, por comparação ao efeito dos jornais tabloides e da proximidade eleitoral nessa mesma qualidade. De forma a cobrir esta lacuna, o objetivo principal da presente investigação é aferir a importância da utilização do *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens, em comparação com o tipo de jornal e com a proximidade ao momento eleitoral, durante a campanha nas eleições legislativas portuguesas.

A presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma. Primeiramente, contextualiza-se a temática da dissertação através de uma revisão de literatura acerca da evolução histórica das sondagens tal como o desenvolvimento teórico-prático da divulgação das sondagens, visando enquadrar o progresso do seu uso pelos media a nível internacional e nacional. Posteriormente, um novo capítulo apresenta as conceptualizações do enquadramento noticioso em questão: *game framing*. Em seguida, sistematiza-se a literatura sobre os efeitos de *game framing*, por comparação à literatura acerca dos efeitos de tipo de jornal e efeitos da aproximação ao momento eleitoral, concluindo com a contextualização do conceito de *game framing* no caso português. Em seguimento, apresenta-se a problemática, os objetivos e as hipóteses. O Capítulo 4 clarifica a metodologia do estudo e, por fim, o Capítulo 5 apresenta a análise dos dados. Na secção final desta dissertação são expostas as conclusões e argumentações retiradas da análise de dados.

1. Enquadramento Teórico-Conceptual: Uso Mediático das Sondagens

No presente capítulo de sistematização da literatura será discutida a evolução histórica da utilização e divulgação das sondagens pelos media, a par da explanação dos critérios recomendados pela literatura para a avaliação da qualidade da divulgação das sondagens. Por último, pretende-se aprofundar o caso de estudo português no que respeita à utilização mediática das sondagens.

1.1 Evolução Histórica das Sondagens

O presente subcapítulo visa assinalar sumariamente os marcos mais emblemáticos da evolução do uso das sondagens para fins eleitorais. A utilização de sondagens pré-eleitorais, com o objetivo de compreender o comportamento dos votantes, registou desenvolvimentos especialmente assinaláveis nos Estados Unidos da América (EUA) em particular a partir de 1936 (Bhatti & Pedersen, 2016; Squire, 1988). Tal está, em grande medida, relacionado com o caso paradigmático das eleições de 1936 entre os adversários Alf Landon, do Partido Republicano, e Franklin D. Roosevelt, do Partido Democrata (Squire, 1988). Nestas eleições, a famosa sondagem realizada pela revista *The Literary Digest*, com uma amostra de 2.400.000 eleitores, previa a vitória absoluta do candidato Republicano, Alf Landon. Apesar do elevado volume amostral, a sondagem falhou na previsão da reeleição de Franklin Roosevelt (Lohr & Brick, 2017; Sonck & Loosveldt, 2008; Squire, 1988). Em comparação, anteriormente à publicação da sondagem da *The Literary Digest*, George Gallup, Elmo Roper e Archibald Crossley conseguiram prever, com a devida precisão científica, o resultado das eleições de 1936 (Gosnell, 1937).

Dada a discrepância entre os resultados da sondagem da *The Literary Digest* e os resultados eleitorais efetivos, desde logo e nas seguintes décadas inúmeros autores avançaram com potenciais explicações. A explicação mais reconhecida recai sobre a revista ter recorrido a bases de dados restritas a inquiridos de classe média alta, uma amostra menos provável de votar em Roosevelt (Gallup, 1938). Embora sendo o argumento menos defendido, outra explicação reportou à baixa taxa de resposta obtida pela *The Literary Digest* relativamente à amostra que se propôs inicialmente (Bryson, 1976). Independentemente de qual a explicação mais válida, torna-se evidente que a *The Literary Digest* teve os seus resultados condicionados na sondagem conduzida, quer devido a um enviesamento da amostra, quer pela baixa taxa de resposta. Em consequência deste episódio, foi possível consciencializar as empresas de sondagens acerca das incertezas estatísticas inerentes à condução de uma sondagem, em

particular no que respeita à representatividade da amostra (Gallup, 1938). Quer isto dizer que, como Gray e Keeney mais recentemente advogaram (2015), amostras não-representativas não conduzem a conclusões válidas.

Em 1935, ano anterior à publicação desta sondagem, George Gallup fundava o *American Institute of Public Opinion* (AIPO), divergindo da *The Literary Digest* exatamente por utilizar métodos de amostragem que se adequavam mais ao propósito de espelhar a população americana (Moon, 1999). Com o sucesso da AIPO, George Gallup reforçou a importância de seleção cuidadosa dos elementos da amostra, visando potenciar a capacidade da amostra refletir a constituição social da população de onde era extraída. Exemplo disto é a introdução por parte da AIPO de entrevistadores treinados e familiarizados com procedimentos estatísticos necessários à produção de uma sondagem, tal como a utilização da amostragem por quotas estabelecida por Gallup (Gallup, 1938; Moon, 1999). Nesta medida, elevou-se o rigor exigido para a realização das sondagens.

Em 1947, foi criada a *Association of Public Opinion Research* (AAPOR). Esta associação foi fundada com o objetivo de criar e estabelecer critérios a organizações de sondagens (Miller & Hurd, 1982; Welch, 2002; Wichmann & Brettschneider, 2009). Mais tarde, o exemplo da AAPOR inspirou o aparecimento de outras associações como a *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), na Europa, e a *World Association of Public Opinion Research* (WAPOR), a nível mundial. Em qualquer caso, o propósito foi o estabelecimento de critérios que potenciassem e padronizassem a qualidade dos dados recolhidos por via da realização de sondagens, mediante a respetiva regulamentação.

Nos anos 70, por sua vez, observaram-se desenvolvimentos metodológicos das sondagens com a introdução da utilização do método de entrevista telefónico (Petersen, 2012). Esta introdução foi ligeiramente tardia, tendo em conta que o telefone já tinha sido inventado 70 anos antes. Não obstante, a dependência deste método levaria a que a entrevista fosse restrita à população com possibilidade económica de ter telefone, levando a um erro comum na indústria de sondagens: *sampling bias*[2]. Apesar de o método telefónico apresentar custos mais baixos que o método de entrevista presencial, esta nova forma de recolha apresentava outras limitações metodológicas: quando possibilitada a identificação da proveniência da chamada, ou mesmo

[2] *Sampling Bias* ocorre quando a seleção dos participantes é, de alguma forma, enviesada e, consequentemente, a credibilidade das conclusões retiradas da amostral está comprometida (Andringa & Godfroid, 2020)

sem saber a proveniência, muitos potenciais inquiridos recusaram-se a atender as chamadas – levando ao *non-response bias* [3] (Petersen, 2012). Em 2010, a AAPOR num relatório chamou à atenção para estes erros na utilização do método de administração telefónico, referindo que o acesso aos telefones não estaria ainda distribuído aleatoriamente pela população (induzindo a um *sampling bias*) e ainda que haveria uma grande percentagem de não respostas (resultando num *non-response bias*). No início dos anos 2000, introduziu-se a possibilidade de utilizar questionários online, reduzindo os custos associados a outras formas de recolha, mas novamente enfrentando problemas de amostragem como *sampling bias* (Petersen, 2012). De forma a tentar contornar estes erros, surgiram outras soluções, como por exemplo formas de ponderação sofisticadas – de forma que os dados recolhidos refletissem o tanto quanto possível as características da população escolhida (Petersen, 2012).

De forma geral, conclui-se que o paradigma da sondagem da revista *The Literary Digest* possibilitou o surgimento de questões pertinentes acerca da credibilidade das sondagens ou, mais precisamente, acerca da validade estatística de cada método escolhido para a condução das sondagens. O mesmo possibilitou o impulsionamento do estudo da qualidade da divulgação das sondagens.

1.2 A Qualidade da Divulgação das Sondagens pelos Media

Na sequência da evolução de critérios para a reportagem das sondagens, variados autores apelam pela avaliação da reportagem de elementos técnicos como critério da divulgação das sondagens (Andersen, 2000; Brettschneider, 1997; Holtz-Bacha, 2012; Louwerse & Van Dijk, 2022; Miller & Hurd, 1982; Oleskog Tryggvason, 2021b; Welch, 2002). De forma geral, a literatura europeia e norte-americana conclui que os meios de comunicação social, com foco especial nos artigos de imprensa, frequentemente omitem a grande maioria dos elementos metodológicos legalmente recomendados, em particular a margem de erro (Bhatti & Pedersen, 2016; Frankovic, 2005; Louwerse, 2016; Louwerse & Van Dijk, 2022; Miller & Hurd, 1982; Oleskog Tryggvason, 2021b; Welch, 2002; Wichmann & Brettschneider, 2009).

Apesar da literatura não ser muito extensiva, são diversos os trabalhos que sinalizam a sistematicidade destes problemas. Relativos à década de 70, Miller e Hurd (1982), ao avaliarem

[3] *Non-response bias* ocorre quando um certo número de inquiridos não respondem/recusam responder a um questionário. Essa falta de resposta inevitavelmente faz com que a amostra se torne não aleatória e induza a estimativas/conclusões enviesadas (Koch & Blohm, 2016; Sedgwick, 2014).

três jornais americanos entre 1972 a 1979, concluem que a cobertura mediática das sondagens não correspondeu aos padrões da AAPOR na divulgação dos elementos metodológicos e não demonstrou melhorias longitudinais. Mais tarde, na Alemanha, Brettschneider (1997), com uma amostra de 443 artigos de divulgação de resultados de sondagens, chegou à conclusão que os quatro jornais mais relevantes do país apresentavam pouca informação sobre os elementos metodológicos necessários. Em Singapura, ainda na década de 90, Chang (1999) investigou a acomodação dos jornalistas relativamente às recomendações da AAPOR nos dois maiores jornais do país, chegando à conclusão que a maioria dos artigos não incluía informações como métodos de amostragem, erros de amostragem, método de recolha de dados ou taxas de resposta. No caso do Canadá, Andersen (2000) aponta insuficiência de informação técnica na cobertura das sondagens pré-eleitorais de 1997, em televisões e jornais. A viragem do século não parece trazer melhorias assinaláveis. Nos EUA, Welch (2002) chega à conclusão que os quatro jornais analisados divulgam em maior escala o tamanho da amostra e o cliente da sondagem, comparativamente ao resto dos elementos técnicos recomendados. Na Bélgica, Sonck e Loosveldt (2008) relatam o crescimento da quantidade de artigos com utilização de sondagens, contudo sem a inclusão da informação metodológica necessária em função das recomendações da ESOMAR/WAPOR/AAPOR. Na Suécia, Strömbäck (2009) observa que tanto os noticiários televisivos como a restante imprensa falham na conformação dos padrões da ESOMAR e da WAPOR. Mais recentemente, Portilla (2016) chegou à conclusão que, devido a uma obrigação legislativa implementada em Espanha, a maioria dos jornais incluem informações metodológicas, tendo ainda um quinto da sua amostra jornalística omitido elementos como a designação dos clientes e das empresas que realizaram as sondagens. De forma geral conclui-se que, a cobertura noticiosa das sondagens tende a não cumprir alguns elementos cruciais inerentes à qualidade de divulgação das mesmas.

Acresce que alguns autores argumentam que apenas a consideração dos elementos metodológicos recomendados na avaliação da cobertura das sondagens não será suficiente (Bhatti & Pedersen, 2016; Louwerse & Van Dijk, 2022; Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018). Segundo estes, para uma reportagem correta por parte dos jornalistas é necessário igualmente considerar a forma como os resultados das sondagens são analisados e, portanto, verificar se os parâmetros técnicos essenciais são considerados, especificamente a margem de erro. Tal perspetiva deriva, em primeiro lugar, de omissões acerca das informações metodológicas recomendadas que, por si, induz a conclusões e interpretações baseadas em números estatísticos insignificantes. Este resultado consta numa interpretação incorreta dos

resultados das sondagens (Bhatti & Pedersen, 2016). Dessa forma, Louwerse e Van Dijk (2022) sugerem que seja utilizada a margem de erro como ferramenta de medição da qualidade da cobertura das sondagens. Os autores argumentam que o uso correto da margem de erro é parte essencial da interpretação dos resultados das sondagens. O mesmo se verifica quando jornalistas aclamam que um candidato estaria em primeiro lugar, quando a diferença do posicionamento entre esse candidato e o seguinte estaria dentro da margem de erro (Larson, 2003; Pétry & Bastien, 2013). Em especial, a grande maioria dos artigos de imprensa, que se focam no posicionamento de candidatos nas sondagens, reportam e usam a margem de erro de forma incorreta. (Larson, 2003; Louwerse & Van Dijk, 2022; Pétry & Bastien, 2013). Assim, estão reunidas as razões pela qual a interpretação da margem de erro e a menção dos parâmetros técnicos das sondagens servem para medir a qualidade da divulgação das sondagens. Em função da recomendação da literatura, a análise da qualidade da divulgação das sondagens irá se debruçar sobre estas duas dimensões.

Em resumo, a generalidade da literatura relata que os jornais não se conformam às recomendações das associações acerca da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens, em especial da margem de erro. Para além de haver escassa atenção à menção da margem de erro, esta seria regularmente interpretada de forma incorreta. Assim sendo, e apelando à importância da interpretação dos resultados como meio de avaliação da divulgação das sondagens, certos autores argumentam pela elevação do rigor da interpretação da margem de erro.

1.3 O uso de sondagens em Portugal: Evolução e Estado de Arte

Neste subcapítulo pretende-se explanar a evolução das sondagens em Portugal, a par do crescimento da sua utilização, assim como sistematizar a literatura que se debruçou sobre o uso das sondagens pelos media integrado no caso português.

No caso português, em consequência de um regime autoritário, o desenvolvimento das sondagens foi tardio em comparação com o caso dos Estados Unidos. A primeira sondagem em Portugal seria apenas realizada a 6 de janeiro de 1973, publicada pelo jornal Expresso, à responsabilidade da Sociedade de Estudos e Realizações Técnico-Económico (SERTE). Esta marcou um ponto de viragem da comunicação política portuguesa (Belo, 2013; do Espírito Santo, 2008).

No decurso da transição democrática, a regulamentação da realização de sondagens observou alguns constrangimentos. Primeiramente, a implementação da lei n.º 621/C/74, de 15 de novembro, ditou que nenhuma sondagem poderia ser realizada a partir do momento de apresentação de candidaturas às eleições. Oito anos depois, com a entrada da Constituição de 1982, proibiu-se a recolha de sondagens nos 80 dias antecedentes às eleições (do Espírito Santo, 2008). Com a entrada da lei 31/91, de 20 de julho, foi introduzida a cessão da realização das sondagens aos 7 dias antecedentes às eleições (Belo, 2013; do Espírito Santo, 2008). De seguida, a lei n.º10/2000, de 21 de junho, ainda em vigor, estabeleceu a proibição da realização das sondagens pré-eleitorais no período entre o final da campanha[4] e o encerramento das urnas eleitorais.

Em específico, no âmbito da lei n.º10/2000, foram introduzidas regras sobre o formato da realização, publicação e divulgação das sondagens, direcionadas para as entidades responsáveis pelas sondagens e ainda para os meios de comunicação. Segundo Belo (2013), estas alterações aproximaram Portugal das indicações dadas pela ESOMAR, implicando a adoção de padrões mais rigorosos na condução e utilização das sondagens. Em particular, regulou-se a obrigatoriedade do depósito de uma ficha técnica na plataforma digital da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), prévia à publicação dos resultados das sondagens, incluindo a descrição dos elementos técnicos. Tal é previsto na alínea n.º1 do artigo nº5 quando refere: "A publicação ou difusão pública de qualquer sondagem de opinião apenas é permitida após o depósito desta, junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social, acompanhada da ficha técnica" (Lei n.o 10/2000 de 21 de Junho, 2000, p. 2685). É através desta ficha técnica que os órgãos de comunicação social (OCS) se regem para a divulgação dos elementos técnicos das sondagens analisadas. Sendo que, segundo o artigo n.º7 e alínea nº 2 da lei, na interpretação ou divulgação os OCS ficam igualmente obrigados a respeitar um conjunto de parâmetros técnico tal como mencionados na ficha técnica depositada na ERC. Esta regulamentação reforça a ligação entre os jornalistas e as empresas que realizam as sondagens, visando a transparência pública e manutenção da credibilidade de ambos (Larsen & Fazekas, 2021).

Similarmente ao contexto internacional, em Portugal verificou-se o surgimento de alguma literatura acerca da divulgação das sondagens. No entanto, a quantidade de estudos que tomam por objetivo a avaliação da divulgação das sondagens é escassa. A tese de doutoramento de António Belo (2013) é uma exceção. Nesta, o autor avalia a evolução da divulgação das

[4] Coincidente com o início do Dia de Reflexão (dia anterior ao dia de eleições).

sondagens na imprensa portuguesa entre 1991 e 2012. Belo observa que, em 489 notícias, cerca de 93% comunicaram de forma incorreta os resultados das sondagens (Belo, 2013). O erro mais comum identificado pelo autor reporta às insignificâncias estatísticas, especificamente relativas à margem de erro. Isto é, o autor salienta que a falha frequentemente cometida respeita à explicitação da margem de erro ser feita com pouco rigor. O autor nota também que a divulgação das sondagens incorreu regularmente numa incorreta interpretação dos resultados. Mesmo assim, Belo (2013) demonstra que, com a entrada da Lei n.º 10/2000, houve uma diminuição de 11% das incorreções cometidas na divulgação das sondagens.

Em síntese, apesar da legislação mais recente ter possibilitado o impulsionamento teórico-prático das sondagens, a quantidade de literatura disponível acerca da temática em Portugal continua escassa. Com o que é possível reunir, conclui-se que houve uma evolução geralmente positiva acerca da qualidade da divulgação das sondagens eleitorais em Portugal.

2. Game Framing

No presente capítulo é apresentada a conceptualização do enquadramento jornalístico *game framing*, a par da sua distinção dos restantes enquadramentos jornalísticos. De seguida, procura-se compreender o estado de arte dos efeitos do *game framing* e a inclusão do conceito no panorama português.

2.1. Enquadramento Conceptual

Com a crescente utilização das sondagens nos meios de comunicação, confrontamo-nos com a possibilidade de os jornalistas desejarem agir como intérpretes dos acontecimentos ao invés de "condutores passivos de informação" (Banducci & Hanretty, 2014, p. 624; Louwerse & Van Dijk, 2022; Valentino, Beckmann, et al., 2001). Como Banducci e Hanretty (2014) referem, é exatamente este o caso que se proporciona na maioria da cobertura das sondagens. Mais especificamente, os jornalistas parecem entrepor-se entre o público e os agentes políticos (Valentino, Beckmann, et al., 2001). É nesta linha de pensamento que nos anos 80 cresce o conceito de *horse racing* (Broh, 1980), referindo-se à forma como os jornalistas utilizavam as sondagens na produção de notícias (Matthews et al., 2012). Mais especificamente, o *horse racing* refere-se a um enquadramento onde "os candidatos são puxados para comentar outros candidatos; [os] eventos são compreendidos num contexto de competição; e escolher um vencedor torna-se um tópico importante. A corrida, não o vencedor, é a história a relatar" (Broh, 1980, p. 515).

Com o passar do tempo surgiram, na peugada do *horse racing*, dois outros conceitos: a cobertura estratégica (*strategy frame*) (Cappella & Jamieson, 1996, 1997), e o esquema de jogo (*game schema/framing*) (Patterson, 1994). Apesar destes três conceitos (*horse racing*, *strategy frame* e *game framing*) abordarem dimensões diferentes, todos eles têm em comum o facto de tratar um estilo de *framing*. A centralidade dos três conceitos de *framing* toma sempre em conta um elemento em comum: a descrição, direta ou indireta, do posicionamento dos candidatos/partidos políticos. Para além do mesmo, estes vários estilos de *framing* demonstram um viés na forma como a informação é organizada para a formação da notícia em questão, dando um ênfase positivo/negativo a um candidato dependendo dos resultados veiculados pelas sondagens (Aalberg et al., 2012; R. Entman, 1993; R. M. Entman, 2007; Valentino, Beckmann, et al., 2001). Consequentemente, este enquadramento noticioso tende a induzir a um enviesamento por parte dos jornalistas acerca da informação eleitoral passada ao leitor (Broh, 1980).

Tendo em conta as semelhanças que os três conceitos detêm, a literatura ainda encontra alguma dificuldade em concordar que estes se distinguem, muitas vezes acabando por se utilizar uma mistura dos três denominada de *strategic game frame* (Rinke et al., 2013). Contudo, Aalberg et al. (2012) propõem que enquadramento estratégico, enquadramento de jogos e 'corrida de cavalos' sejam vistos como conceitos diferentes. Assim sendo, é proposto que a cobertura estratégica encontre centralidade nos seguintes elementos: interpretação dos motivos e posições dos atores políticos; interpretação da estratégia política dos candidatos; e ainda interpretação da forma de campanha (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1996, 1997). A despeito do mesmo, o *game framing* foca-se numa batalha acerca de quem está a ganhar ou a perder as eleições (Aalberg et al., 2012; Patterson, 1994, 2005).

Note-se que apesar de estes estilos de *framing* serem semelhantes, podem ser distinguidos, sendo a principal diferença entre os mesmos a forma como a descrição do posicionamento dos candidatos é feita. No caso do *horse-racing*, a imagem, personalidade e estratégia pessoal dos candidatos são o foco principal da reportagem. À volta do mesmo, é construído um contexto de competição onde o que importa para o formato de escrita dos jornalistas não é a declaração de vencedores ou perdedores, mas sim a corrida competitiva até ao final da campanha (Broh, 1980). Por sua vez, o *strategic framing* foca-se mais na interpretação dos motivos que estão por detrás do posicionamento dos candidatos. Ou seja, apesar de se focar na descrição do posicionamento, o foco não é a declaração ou previsão de um vencedor, mas as estratégias dos mesmos (Cappella & Jamieson, 1996). Já o *game framing* refere-se ao posicionamento dos

candidatos de forma mais direta. Como Oleskog Tryggvason descreve: "Na sua essência, o *game frame* é sobre quem está a ganhar e quem está a perder na batalha da opinião pública, e quem está a prosperar no processo político" (2021a, p. 674). Desta forma, quando os jornalistas utilizam as lentes do *game frame*, existe uma tentativa de identificar problemas e ângulos onde os atores políticos sejam percecionados, ou como vencedores ou como perdedores (Oleskog Tryggvason, 2021a). Em consequência, os jornais frequentemente escolhem declarar um vencedor aquando do relato das notícias com base em sondagens, acabando por transformar as notícias num cenário de guerras/jogos políticos.

Resumindo, a literatura encontra alguma dificuldade em distinguir os variados estilos de *framing*. Ainda assim, alguns autores argumentam para uma separação dos conceitos. Inclusive, os autores relatam que o *game framing* pode ser identificado no recurso a dois elementos centrais: declaração de vencedores e ainda na utilização de linguagem de guerra e jogos (Oleskog Tryggvason, 2021a, 2021b).

2.2 A utilização mediática no *game framing*: perspetiva comparada com a natureza dos jornais e ciclo eleitoral

Este subcapítulo visa sistematizar a pesquisa prévia sobre a evolução da utilização mediática do *game framing*. A par do mesmo, é feita uma comparação das diferenças do efeito da utilização do *game framing* com os efeitos do tipo de jornal e o efeito do ciclo eleitoral.

A utilização do *game framing* cresceu de forma exponencial nos Estados Unidos no início dos anos 2000. Apesar de a literatura ser ainda bastante escassa, existem alguns estudos relevantes. Estes mostram, por exemplo, que nas eleições presidenciais, de 2000, 70% dos noticiários sobre a campanha eleitoral detinham elementos de *horse-racing* ou de *game framing* (Farnsworth & Lichter, 2007). Outro estudo mostra que a percentagem passa para 63% nas eleições primárias de 2007 (Dunaway & Lawrence, 2015). Em 2016, Vreese et al conduzem um estudo na Europa e nos EUA acerca da utilização do *game framing* em artigos acerca de política em jornais, durante e fora das campanhas eleitorais, concluindo que um quarto dos artigos incluíam elementos de *game framing* (Vreese et al., 2016).

Atualmente, o *game framing* é um dos enquadramentos mais utilizados na cobertura mediática da política na América do Norte e na Europa Ocidental (Dekavalla, 2020). Nesta ótica, torna-se importante compreender o impacto da sua utilização. De forma geral, os efeitos do *game framing* parecem ser sobretudo negativos ao impulsionar a desconfiança política (Cappella & Jamieson, 1997). Contudo, parecem coexistir efeitos positivos, como o aumento

do interesse e da participação política (Vreese & Semetko, 2002). Em particular, Pedersen (2012) relata impactos negativos na correlação entre o *game frame* e eficácia interna governativa. Quer isto dizer que, devido ao *game frame* aumentar a perceção de cinismo sobre o governo, corre-se o risco de tornar a população politicamente inativa. A literatura confirma ainda que o *game framing* detém repercussões na preferência de voto eleitoral, dependendo do tom com que os partidos são descritos nas notícias (Druckman & Parkin, 2005). Zoizner (2021) explicita que a utilização do *game framing* diminui a exposição do leitor a informações substanciais de políticas públicas. Outros autores relatam ainda que "a presença de metáforas relacionadas com sondagens ou 'guerras' diminuíam o valor informativo [da sondagem]" (Valentino, Buhr, et al., 2001, p. 105). É neste sentido que a literatura se debruça sobre as implicações da maior exposição do leitor ao posicionamento dos candidatos durante a campanha eleitoral, em oposição à necessária exposição de políticas relevantes à eleição (Broh, 1980; Matthews et al., 2012).

Em suma, o *game framing* evoluiu para um dos principais enquadramentos noticiosos na reportagem de resultados de sondagens. A corrente literária estuda as implicações que este conceito poderá ter no eleitorado, na perceção sobre o governo e ainda sobre a desconfiança política. Apesar da literatura não se debruçar diretamente sobre o efeito do *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens, a inclusão do *game framing* demonstra efeitos negativos na quantidade de informação que o leitor recebe sobre a sondagem reportada na notícia. Assim, torna-se relevante compreender se a perda de valor informativo da notícia aquando da inclusão do *game framing* se relaciona com uma diminuição da quantidade de informação metodológica da sondagem incluída na notícia.

A par do *game framing*, a literatura relata outros fatores com impacto potencial na forma como os media noticiam resultados das sondagens. Exemplo do mesmo são os jornais tabloide que regularmente divulgam as sondagens com menos qualidade, em específico raramente incluem detalhes metodológicos fundamentais, frequentemente falham em interpretar estatísticas relevantes, como a margem de erro (Krause & Gahn, 2024; Louwerse & Van Dijk, 2022; Nagai, 2023; Simpson & Startin, 2023). A literatura argumenta que a razão pela qual este tipo de informações é omitida está relacionada com o facto de os jornais tabloide deterem maiores incentivos para simplificar a informação ao leitor (Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018), por oposição a outros jornais, com maior prestígio, que geralmente incluem mais informação metodológica necessária ao leitor (Brettschneider, 2008).

Outro fator que a literatura relata como tendo impacto potencial na qualidade das sondagens é o ciclo eleitoral (Jennings & Wlezien, 2016, 2018; Kotak & Moore, 2022). Geralmente, quanto mais perto das eleições mais atualizadas estarão as intenções de voto (Gelman & King, 1993), logo as medidas da intenções de voto nos dias a antecipar o final da campanha estarão mais próximas dos resultados eleitorais (Goodin & Rice, 2009). Magalhães et al (2011) relatam que o facto da proximidade eleitoral impulsionar a aproximação das sondagens aos resultados eleitorais pode estar relacionado com o erros de medição, visto que os eleitores "confrontados com uma pergunta numa sondagem, tendem a economizar esforços e a fornecer respostas pouco refletidas" (2011, p. 43). Apesar do mesmo, ainda não existe literatura sobre como a proximidade às eleições poderá impulsionar a qualidade da divulgação das sondagens. Existe, no entanto, literatura que confirma que cada vez mais se pressionam jornalistas e OCS para produzir o máximo número de sondagens, como um golpe de marketing para atrair audiências (León et al., 2023; Mancosu et al., 2022; Rosenstiel, 2005). Em consequência, organizações como a *Thomson Foundation*[5], o *Pew Research Center* e o *British Polling Council* publicaram diretrizes a apelar que, com a proximidade às eleições, os OCS considerassem o dever de práticas que coincidem com as evidências científicas das sondagens, a par de divergirem de oscilações sensacionalistas como o *clickbait* ou manchetes enganosas. Sabendo que ao aproximar das eleições a elaboração das sondagens demonstra mais cuidados e cautelas, é esperado que haja preocupações por parte dos OCS para relatar as notícias acerca de sondagens com o mesmo nível de rigor.

Em síntese, é unânime que o *game framing* é um enquadramento noticioso que enfatiza os vencedores da eleição através de formas de linguagem associadas a guerras e jogos, sendo frequentemente utilizado no noticiar de resultados de sondagens. Não obstante, têm sido identificados pela literatura possíveis danos que este enquadramento poderá trazer para a qualidade da divulgação das sondagens, a par dos jornais tabloide que igualmente tendem a desconsiderar os elementos técnicos como a margem de erro. Em contraste, existem fatores que impulsionam a qualidade da divulgação das sondagens, como o ciclo eleitoral, com a proximidade eleitoral a surgir frequentemente associada a um maior rigor dos resultados das sondagens divulgados pelos media. A presente pesquisa visa aferir o efeito comparado destes fatores na divulgação das sondagens pelos jornais de imprensa portugueses.

[5] Organização sem fins lucrativos pelo desenvolvimento dos meios de comunicação social

2.3 O *Game Framing* em Portugal

Como a Lei nº 10/2000 rege, "a publicação, difusão e interpretação técnica dos dados obtidos por sondagens de opinião devem ser efectuadas de forma a não falsear ou deturpar o seu resultado, sentido e limites" (Lei n.o 10/2000 de 21 de Junho, 2000, p. 2685). De certa forma, o uso de *game framing* vai contra este padrão estabelecido pela lei. Como referido anteriormente, o *game framing* recorre à utilização de linguagem de guerra/jogos na interpretação das sondagens. Sendo que esta linguagem prioriza o enquadramento das campanhas eleitorais como forma de entretimento, a qualidade da informação passada ao leitor pode estar em perigo (Valentino, Buhr, et al., 2001). Este argumento é reforçado quando a literatura levanta preocupações sobre os efeitos que o enviesamento e distorção de informação, implicada pelo uso *game framing*, podem ter sobre o eleitor (Broh, 1980; Matthews et al., 2012).

A literatura acerca da utilização de enquadramentos noticiosos em Portugal é bastante escassa. Ainda assim, encontramos contributos como a tese de doutoramento de António Belo (2013), onde o autor analise a possibilidade das notícias de divulgação de sondagens seguirem uma lógica de "corrida de cavalos". Na sua análise, o autor encontrou com recorrência dois elementos integrantes do conceito: a referência direta ou indireta a um vencedor; e ainda um enfoque excessivo no posicionamento dos candidatos (Belo, 2013). Mais tarde, Vreese et al. (2016) observa também uma utilização limitada de elementos de *game framing* em Portugal. Neste estudo os autores concluem que tanto Portugal como Espanha são os países da Europa que menos utilizam, em média, elementos de *game framing* (Veerse et al., 2016). Mais recentemente, um estudo, acerca do *game framing* impulsionar comentários negativos nas redes sociais em publicações de artigos jornais portugueses online na campanha das eleições legislativas de 2015, conclui que 44.6% (de 830 artigos) detinham alguma forma de *game framing*, como a utilização de linguagem de guerra e jogos, em especial artigos acerca de sondagens (Gonçalves et al., 2022).

Em forma de resumo, de entre o escasso número de estudos sobre o caso português, encontramos resultados mistos acerca das evidências da forma de escrita jornalística intitulada de *game framing*. Enquanto Belo (2013) e Veerse et al (2016) referem que não têm sido encontradas práticas reiteradas de *game framing* e *horse-racing*, em artigos de jornais portugueses, à exceção de Gonçalves et al (2022) que demonstra que nas eleições de 2015 grande parte das notícias utilizam elementos de *game framing*. Apesar do mesmo, nenhum

destes estudos verifica o possível efeito dos elementos de *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens, como se pretende fazer na presente pesquisa.

3. Problemática, Objetivos e Hipóteses

Entre outros propósitos, os anteriores capítulos procuram reunir e explicitar os contributos predominantes no âmbito da relação entre a qualidade da divulgação dos resultados das sondagens e o *game framing*, assim como sobre a importância do tipo de jornal e da proximidade ao momento eleitoral nessa mesma qualidade de divulgação. Tendo em conta este enquadramento, a presente dissertação visa responder à seguinte questão: "Em que medida é que o *game framing* é explicativo de uma menor qualidade da divulgação das sondagens pelos media, por comparação ao efeito do tipo de jornal e da proximidade momento eleitoral na qualidade dessa divulgação?". Exponho neste capítulo a problemática a que a questão concerne e ainda os objetivos e hipóteses que decorrem da mesma.

3.1 Problemática e Objetivos

Para compreender a relevância do presente estudo, é necessário aprofundar a identificação e exposição clara da problemática. Visando o mesmo, começo o argumento do capítulo com uma breve discussão acerca da importância de uma divulgação correta e transparente dos resultados das sondagens, e o potencial efeito destas na opinião pública, apresentando depois a problemática subjacente à presente pesquisa e os objetivos que dela derivam.

São diversos os argumentos presentes na literatura que suportam a ideia de que as sondagens devem merecer por parte das OCS uma divulgação rigorosa e transparente (Lee, 2006). Como Pétry e Bastien (2013) referem, uma correta divulgação dos elementos metodológicos é necessária por uma razão fundamental: a maioria dos cidadãos não estão suficientemente informados para conseguirem interpretar o impacto e significância dos detalhes metodológicos das sondagens. Desta forma, o cidadão depende do jornalista, tal como das empresas de sondagens, para uma interpretação correta dos resultados (Pétry & Bastien, 2013). A tónica na importância da divulgação dos dados das sondagens deve-se ao facto de as sondagens aparentarem ter impacto sobre a opinião pública (Manza et al., 2002; Paley, 2001). Alguns investigadores apontam a existência de efeitos de *bandwagon* – ou seja, a tendência de as sondagens aumentarem o apoio dos eleitores ao candidato/partido maioritário. De forma alternativa, identificam-se também efeitos de *underdog* – em que os indivíduos expostos a resultados de sondagens optam pelo apoio ao candidato/partido com posicionamento

minoritário (Moy & Rinke, 2012). Neste sentido, as sondagens tornam-se importantes para compreender a forma como os votantes decidem em que candidatos ou partidos votar nas eleições (Dahlgaard et al., 2017). Paley (2001) revela que as sondagens têm um papel chave na mediação da voz dos cidadãos no debate e tomada de decisão política em democracia e, por sua vez, influenciam movimentos sociais e estratégias políticas. Assim, uma correta divulgação da informação contribui para uma correta instrução da opinião pública. Por sua vez, cidadãos bem informados dispõem de mais ferramentas para as suas deliberações e reflexões democráticas (Gastil & Dillard, 1999; List et al., 2013; Vegetti & Mancosu, 2020).

A responsabilidade por uma exposição precisa passa primeiramente pelos jornalistas que, com o poder de informarem os cidadãos, "possuem também uma grande responsabilidade, a de informar com qualidade" (Sousa, 2009, p. 2). Sousa especifica que este dever de informar com qualidade é um dever de informar com e sobre a verdade, com o devido rigor no que toca às análises e interpretações necessárias sobre a relação entre os factos. Neste sentido, é expectável que os meios de comunicação informem os eleitores sobre os candidatos, as suas ideias, as suas ações e ainda que mobilizem os votantes politicamente (Esser et al., 2012; Norris, 2000; Strömbäck, 2005).

Apesar deste argumento predominante de que as sondagens devem ajudar os cidadãos nas suas tomadas de decisão, em termos pragmáticos, a divulgação das sondagens poderá ter efeitos danosos. Isto porque os resultados das sondagens são suscetíveis de serem incorretamente interpretadas pelos OCS. Se as sondagens têm o potencial de influenciar as escolhas dos cidadãos, a disseminação e interpretação dos seus resultados confere uma importância relevante aos meios de comunicação na determinação do resultado eleitoral. Nesta perspetiva, torna-se importante compreender se estes providenciam as informações metodológicas regulamentadas para a interpretação e deliberação dos leitores acerca dos resultados das sondagens (Lee, 2006). A literatura referente a esta temática, exposta no Capítulo 1, relata que os OCS, em especial os jornais, raramente incluem os elementos metodológicos recomendados ou interpretam corretamente os resultados das sondagens, apesar de se verificarem algumas evoluções longitudinais. Exemplo do mesmo é Belo (2013) na sua tese de doutoramento, que ao mesmo tempo que demonstra que os OCS não se conformam suficientemente com os padrões impostos sobre a qualidade da divulgação das sondagens, pôde averiguar uma evolução positiva longitudinal em artigos de imprensa em Portugal, de 1991 a 2012. Assim, importa compreender se esta tendência se mantém ao atualizar os dados. É nesta linha de pensamento

que surge o primeiro objetivo desta dissertação: traçar a evolução da qualidade da divulgação das sondagens, entre 2005 e 2024.

Atendendo à importância que as sondagens têm no comportamento eleitoral dos cidadãos, como antes discutido, assim como ao efeito que a qualidade da divulgação das mesmas nos media tem sobre o eleitorado, importa compreender em que medida é que a qualidade da divulgação poderá ser afetada pelo que aparenta ser um fenómeno crescente: o *game framing*. De forma geral, a literatura refere que o *game framing* é um elemento extremamente comum em artigos de divulgação de sondagens e que, na grande maioria das vezes, desvaloriza o fator informativo desses mesmos artigos (Dunaway & Lawrence, 2015; Gonçalves et al., 2022; Schmuck et al., 2017). Mais especificamente, a utilização deste argumento diminui a quantidade de informação relevante que o leitor recebe. Em relação à importância do enquadramento noticioso em Portugal, como explicitado anteriormente, Gonçalves et al. (2022) estudam a utilização do *game framing* em notícias durante a campanha de 2015, concluindo que o conceito se pode encontrar em 46% das notícias analisadas. Por sua vez, Belo (2013) estuda a inclusão do *horse-racing* na divulgação das sondagens, também em Portugal, chegando à conclusão que existem alguns indícios de *game framing*. Apesar da relevância das suas conclusões para a presente pesquisa, estes estudos encontram-se datados, visto que nenhum dos estudos referenciados estuda para além das eleições legislativas de 2015. Acresce que nenhum destes trabalhos focou a relação entre o *game framing* e a qualidade da divulgação das sondagens em Portugal. Tendo isto conta, torna-se relevante compreender se os efeitos negativos do *game framing*, como a diminuição do valor informativo da notícia, se alargam à qualidade da divulgação das sondagens. É neste sentido que apresento como segundo objetivo: a aferição da relação entre o *game framing* e a qualidade da divulgação das sondagens. Dado o *game framing* ter duas dimensões predominantes na literatura, a declaração de vencedores e a linguagem de guerra e jogos, o conceito será analisado em função das mesmas.

Um outro aspeto com potencial para explicitar a qualidade da divulgação das sondagens é o momento do ciclo eleitoral em que esta divulgação ocorre. O contexto eleitoral é um fator importante em análise política (Dunaway & Lawrence, 2015). Atualmente, apesar de a literatura ter dado pouca atenção à relação entre a proximidade das eleições e a qualidade da divulgação das sondagens, existem boas razões para considerar que este seja um fator importante para explicar a forma, mais ou menos rigorosa, como as notícias com base em sondagens eleitorais são elaboradas. De entre a escassa pesquisa prévia, a proximidade às eleições já demonstrou antes ser um fator condicionante da melhoria da qualidade da previsão

dos resultados eleitorais (Gelman & King, 1993; Jennings & Wlezien, 2016, 2018; Kotak & Moore, 2022) e ainda da melhoria da precisão das sondagens (Goodin & Rice, 2009). Assim sendo, importa perceber se a proximidade ao momento eleitoral, por comparação ao *game framing*, melhora a qualidade com que as sondagens são divulgadas pelos meios de comunicação. O terceiro objetivo é, por isso: a aferição da relação entre a proximidade das eleições e a qualidade da divulgação das sondagens.

Como já foi possível ressaltar, variados autores confirmam que ler artigos de jornal aumenta a capacidade do leitor de distinguir os partidos e candidatos numa grande variedade de temas, servindo estes artigos como pistas para chegar a conclusões fundamentais acerca da sua posição política (Valentino et al., 2001). De forma geral, sabemos também que os jornais tabloide detêm maiores incentivos para simplificar a informação a passar ao leitor (Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018), por oposição a outros jornais, com maior prestígio, que geralmente incluem uma maior quantidade de elementos metodológicos necessários para avaliação da credibilidade da sondagem pelo leitor (Brettschneider, 2008). Deste ponto de vista, a cobertura por parte de jornais tabloide, a par do enquadramento noticioso *game framing*, poderá influenciar a qualidade da divulgação das sondagens. Nesta linha de pensamento, o quarto objetivo da presente pesquisa visa: aferir a relação entre os jornais tabloide e a qualidade da divulgação.

Por último, tendo em conta que a presente investigação inclui uma variedade de fatores que potencialmente influenciam a qualidade da divulgação das sondagens, torna-se importante compreender quais os fatores mais predominantes na influência da qualidade da divulgação das sondagens. Por outras palavras, procura-se comparar estes três fatores de forma intercalada. É neste sentido que surge o objetivo principal: aferir a importância da utilização do *game framing* na qualidade da divulgação das sondagens, em comparação com o tipo de jornal e com a proximidade ao momento eleitoral, durante a campanha nas eleições legislativas portuguesas.

3.2 Hipóteses

Expostos os objetivos da presente dissertação, será necessário igualmente fundamentar e formular as hipóteses delineadas. Assim sendo, este subcapítulo serve exatamente para esse propósito.

A inclusão de estilos de enquadramento noticioso em campanhas eleitorais tende a tornar o foco da notícia no posicionamento dos candidatos, em deterioramento da primazia de detalhes

importantes ao leitor (Larsen & Fazekas, 2021). Em exemplo, encontramos a exposição de elementos metodológicos ser colocada em segundo plano em prol de uma forma de escrita mais cativante para o leitor, como o *game framing*. Nesta linha de pensamento, é esperado que o *game frame* tenha uma relação negativa com a qualidade da divulgação das sondagens legislativas, especificamente com a quantidade de elementos metodológicos mencionados.

Hipótese 1a (H1a): O game framing, na dimensão de linguagem de guerra e jogos, está negativamente associado ao cumprimento da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens.

Hipótese 1b (H1b): O game framing, na dimensão de declaração de vencedores, está negativamente associado ao cumprimento da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens.

Como explicitado anteriormente, a presença de elementos de *game framing* diminui o valor informativo das sondagens (Zoizner, 2021), expecta-se que o formato de escrita noticioso de *game frame* tenha uma relação negativa com a qualidade da divulgação das sondagens nos media, especificamente em relação ao rigor da interpretação da margem de erro. Significa isto que, quando o *game framing* é o enquadramento noticioso utilizado na sondagem, é provável que a interpretação dos resultados não seja feita corretamente

Hipótese 1c (H1c): O game framing, na dimensão de linguagem de guerra e jogos, está negativamente associado ao rigor da leitura da margem de erro.

Hipótese 1d (H1d): O game framing, na dimensão de declaração de vencedores, está negativamente associado ao rigor da leitura da margem de erro.

Em relação ao efeito do contexto eleitoral, apesar de a literatura ser parca no que respeita à relação entre a aproximação do momento eleitoral e a forma como são divulgadas as sondagens nos media, sabemos que a precisão dos resultados das sondagens, a par dos métodos usados pelas organizações que as conduzem, tendem a melhorar à medida que o dia das eleições se aproxima. Isto é, sondagens realizadas nas vésperas das eleições tendem a ser mais rigorosas e próximas do resultado eleitoral do que as realizadas com maior antecedência (Gelman & King, 1993; Goodin & Rice, 2009; Jennings & Wlezien, 2016, 2018; Kotak & Moore, 2022). Sabemos que os jornalistas dependem das organizações que realizam as sondagens para obter as suas informações técnicas que lhes estão subjacentes (Brettschneider, 1997, 2008). Disto é exemplo a obrigatoriedade de depósito da ficha técnica na ERC em Portugal. Tal significa que

os jornalistas têm acesso ao conjunto de dados regulamentados para a divulgação de sondagens pelos media, embora nem sempre os divulguem. Um dos aspetos que é previsivelmente explicativo desta variância é o contexto eleitoral. Atendendo às exigências crescentes de rigor da previsão que a aproximação da eleição coloca, é razoável esperar que as práticas jornalísticas tendam a ser mais rigorosas no que respeita aos aspetos técnicos associados à divulgação das sondagens em momentos mais próximos à eleição. Deste modo, as segundas hipóteses da pesquisa são as seguintes:

Hipótese 2a (H2a): A proximidade às eleições está positivamente associada ao cumprimento da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens.

Hipótese 2b (H2b): A proximidade às eleições está positivamente associada ao rigor da leitura da margem de erro.

No que toca à relação entre o tipo de jornal e a qualidade da divulgação das sondagens, é possível identificar alguns contributos. Strömbäck e van Aelst (2010) relatam que jornais tabloides detêm uma maior necessidade de produção de artigos para fins de entretenimento. Por sua vez, segundo Oleskog Tryggvason & Strömbäck (2018), os jornais tabloides são mais comercializados que os jornais *broadsheets*, significando que têm maiores incentivos a simplificar a história a relatar nos seus artigos. Ou seja, jornais tabloides detêm uma maior probabilidade de, ao simplificar as narrativas nos seus artigos, se desleixarem no relato de detalhes importantes tal como os elementos metodológicos das sondagens. Desta forma, a literatura Norte Americana e Europeia sugere que a qualidade da divulgação das sondagens é mais baixa nos jornais tabloides (Dunaway & Lawrence, 2015; Schmuck et al., 2017; Strömbäck & van Aelst, 2010). Ainda assim, nenhum destes estudos inclui Portugal como caso, o que deixa uma lacuna sobre o efeito dos tabloides na qualidade da divulgação das sondagens no caso português.

H3a: Os jornais tabloides estão negativamente associados ao cumprimento da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens.

H3b: Os jornais tabloides estão negativamente associados ao rigor da divulgação da margem de erro.

4. Método

Com vista a responder aos objetivos da presente investigação e a testar as respetivas hipóteses, apresento agora o plano metodológico da dissertação.

A análise comparativa da presente dissertação reporta a um período de 19 anos, de 2005 até 2024, baseando-se em artigos de jornais relativos à divulgação de sondagens. A seleção de lapso temporal baseia-se na necessidade de atualizar os dados relativos à pesquisa de Belo (2013), sem ao mesmo tempo recuar aos anos eleitorais cuja lei n.10/2000 não estaria em vigor, visto que a regulamentação para a recolha e divulgação das sondagens seria diferente.

Apenas dois formatos de sondagens são incluídas nas notícias em análise: primeiramente ao que se denomina de *Cross-Sectional Surveys*, onde frequentemente a pergunta principal em análise será algo como "Se hoje fossem as eleições, em que candidato/partido votaria?"; e ainda as *Tracking Polls,* que utilizam entrevistas consecutivas diminuindo a amostra dia após dia (Moy & Rinke, 2012). Desta forma, foram excluídas as notícias que reportam as sondagens à boca da urna. Esta escolha assenta sobretudo no facto de as sondagens à boca da urna, dado decorrerem no dia de eleições, serem utilizadas sobretudo pelos meios de comunicação televisivos e radiofónicos, e não tanto pelos jornais. Para além do mais, o lapso de tempo em que se suporta esta dissertação reporta aos períodos entre a data de marcação de eleições e o dia anterior ao 'dia de reflexão', pelo que o dia das eleições não está incluído.

Para responder aos nossos objetivos, foram selecionados cinco jornais portugueses. Entre eles, dois jornais *standard*: o Público e o Expresso; e três jornais em formato de tabloide: Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Diário de Notícias (DN). Em termos de classificação, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias integram-se na categoria de tabloide, tendo em conta que estes jornais privilegiam temas como escândalos e entretenimento em detrimento de temáticas mais sérias (Martins, 2020, p. 4). Por sua vez, o Público afasta-se destas características, enquadrando-se dentro de uma "imprensa séria"/"imprensa semi-séria" (Martins, 2020, p. 4). A par do mesmo "O Expresso opta pela manutenção e aperfeiçoamento do jornalismo broadsheet" (Lima, 2021, p. 208). Quanto ao Diário de Notícias, não existe um total consenso sobre a sua classificação entre tabloide e *broadsheet*. Vieira (2021) considera que o DN não se encaixa no tipo de tabloide, visto que prioriza temas como "política, a economia e a sociedade" (Vieira, 2021, p. 34). Em sentido contrário, Moutinho (2006) considera o jornal DN como um tabloide e, por sua vez, Mesquita (2018) demonstra em análise

de conteúdo traços de tabloidização na linguagem utilizada em artigos do DN. Atendendo a esta literatura e evidência empírica subjacente, classifica-se DN como tabloide. A escolha destes jornais recaiu sobre a necessidade de recolher a quantidade de casos substancial para conduzir uma análise estatística, tal como da necessidade de comparar o tipo de jornal (tabloide ou *broadsheet*).

Em função do propósito explicativo desta investigação, a estratégia metodológica terá uma dimensão quantitativa, com recolha de dados primários e a sua integração numa base de dados original. A recolha de dados durou de janeiro de 2025 até início de maio de 2025. Por sua vez, a fonte de recolha foi a Biblioteca Nacional de Portugal, à exceção dos artigos relativos às eleições de 2024 do jornal Expresso, cujo depósito físico não estava disponível, tendo a recolha sido feita online no *website* do Expresso. Os dados recolhidos restringiram-se às épocas de campanhas eleitorais, variando, tal como legalmente estipulados, entre a data de marcação de eleições e o dia anterior ao dia de reflexão. Consequentemente as datas das campanhas eleitorais contempladas tratou-se das seguintes: 22 de dezembro de 2004 até 20 de fevereiro de 2005[6]; 9 de julho e 27 de setembro de 2009[7]; 7 de abril e 5 de junho de 2011[8]; 24 de julho e 2 de outubro de 2015[9]; 1 de agosto e 4 de outubro de 2019[10]; 5 de dezembro de 2021 e 28 de janeiro de 2022[11]; 15 de janeiro e 8 de março de 2024[12]. O foco em eleições legislativas justifica-se pelo facto de serem as eleições de primeira ordem. Reif e Schmitt (1980) argumentam que as eleições se distinguem pela sua importância e saliência. Consequentemente as eleições de primeira ordem serão aquelas onde se determina quem governa, de que é exemplo, no caso português, as eleições legislativas (Sonck & Loosveldt, 2008). Sendo que a análise realizada recai apenas sobre eleições legislativas, alargou-se ao máximo possível o lapso temporal (2005-2024). Após a marcação das eleições legislativas de 2025, previa-se a sua recolha para a inclusão na base de dados da presente pesquisa. No entanto, em finais de julho de 2025, ainda nenhum jornal tinha depositado na Biblioteca Nacional de Portugal as edições relativas ao lapso temporal necessário para a presente análise, levando à exclusão deste ano eleitoral da análise. Outro lapso temporal excluído foram os anos eleitorais prévios à publicação da lei nº.10/2000, visto que se aplicava uma regulamentação diferente para a

[6] Segundo o Decreto do Presidente da República n.º 100-B/2004, de 22 de dezembro
[7] Segundo o Decreto do Presidente da República nº 57/2009, de 9 de julho
[8] Segundo o Decreto do Presidente da República nº 44-A/2011, de 7 de abril
[9] Segundo o Decreto do Presidente da República n.º 74-A/2015 de 24 de julho
[10] Segundo o Decreto do Presidente da República n.º 45-A/2019 de 1 de agosto
[11] Segundo o Decreto do Presidente da República n.º 91/2021 de 5 de dezembro
[12] Segundo o Decreto do Presidente da República n.º 12-A/2024 de 15 de janeiro

divulgação das sondagens anteriormente à publicação do decreto. Consequentemente foram apenas recolhidos dados de notícias relativas a sondagens juntos dos jornais selecionados nos períodos das campanhas eleitorais em eleições legislativas entre 2005 e 2024.

Com apoio na literatura sobre a qualidade da divulgação das sondagens, procuro analisar o conceito em duas dimensões (Bhatti & Pedersen, 2016; Larson, 2003; Louwerse & Van Dijk, 2022; Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018). Primeiramente, a qualidade da divulgação é aferida com base no número de elementos metodológicos reportados na notícia, como previsto no artigo 7º da lei nº.10/2000. Os indicadores contemplados estão explicitados na Tabela 1. Para a variável que mede o número dos elementos metodológicos mencionados, fez-se o seu cálculo mediante a contabilização dos números dos elementos que são reportados na notícia. Dado que legalmente se prevê a divulgação de 17 elementos, esta variável oscila entre 0, para a inexistência de referência a qualquer elemento técnico, e 17, quando a mesma reporta todos os elementos técnicos

Para a recolha da segunda dimensão, o foco estará na interpretação correta da margem de erro. Já variados autores apoiam e incluem esta dimensão aquando a avaliação da divulgação das sondagens (Appelman & Schmierbach, 2024; Belo, 2013; Bhatti & Pedersen, 2016; Larson, 2003; Louwerse & Van Dijk, 2022; Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018). À primeira vista, esta dimensão parece colidir com um dos indicadores dos elementos metodológicos mencionados, a significância estatística das diferenças referentes aos principais resultados das sondagens. Não obstante, no indicador da significância estatística das diferenças dos principais resultados, tal como nos restantes 17 indicadores da anterior variável, considera-se apenas se existe, ou não, a menção direta ao elemento. Por sua vez, a recomendação da literatura para a codificação da interpretação dos resultados é a avaliação da interpretação da margem de erro. Assim sendo, na variável que respeita à interpretação da margem de erro, a omissão à margem de erro é codificada como *system missing*. Avalia-se apenas se, no caso da menção da margem de erro, os resultados estão corretamente interpretados, resultando numa variável *dummy* (1 - interpreta corretamente, 0 - não interpreta corretamente). Importa referir que interpretar corretamente a margem de erro é reconhecer que a mesma expressa um intervalo estatístico de incerteza, associado a um nível de confiança. Na codificação da variável, para considerar como interpretação correta o jornalista teria de compreender a margem mínima e máxima da margem de erro em análise.

Tabela 1 - Dimensões da Qualidade da Divulgação das Sondagens

Dimensão	**Indicadores**
Elementos metodológicos mencionados	1) Entidade responsável; 2) Cliente da sondagem; 3) Dimensão da Amostra 4) Universo alvo; 5) Objeto da Sondagem; 6) Repartição Geográfica; 7) Composição Geográfica; 8) Taxa de Resposta; 9) Percentagem de "não sei/não responde"; 10) Percentagem de Abstencionistas; 11) Redistribuição de indecisos e descrição de hipóteses em que a redistribuição se baseia; 12) Data de recolha de informação; 13) Método de amostragem; 14) Método de recolha de dados; 15) Perguntas formuladas ; 16) Margem de erro 17) Significância estatística das diferenças referentes aos principais resultados das sondagens
Interpretação da Margem de Erro	a) Jornalista interpretou corretamente a margem de erro?

Para a medição do *game framing,* uma das variáveis independentes, é igualmente considerada a sua divisão em dimensões: a declaração de vencedores e a utilização de linguagem de guerra e jogos, como sugere a literatura (Aalberg et al., 2012; Schmuck et al., 2017). Ambas as variáveis são *dummy* (1- sim, existe; 0- não, não existe). Note-se que a qualidade de linguagem de *game framing*, guerra e jogos são codificados juntos, seguindo-se o procedimento da literatura prévia (Vreese & Semetko, 2002).

Apresentam-se agora algumas expressões comuns na análise da linguagem de guerra/jogos: "conquistar a primeira maioria absoluta"; "disputam pelo quarto lugar"; "lutava por maioria absoluta"; "destronando a coligação"; numa espécie de duelo"; "Partido Socialista (PS) ganha terreno"; "disputa taco a taco"; "*score"*; "Costa esmaga Rio"; "a Costa não convém

matar Rio"; "embate"; "PAN[13] morde os calcanhares ao CDS[14]"; "Rui anunciou uma luta taco a taco"; "os portugueses não são adeptos de maiorias absolutas"; "puzzle da governabilidade"; "abaixo do pódio". Todas as expressões que aludiam a uma competitividade desportiva ou que se enquadram numa semântica de jogos foram consideradas como enquadramento de *game framing*, assim como suportado por pesquisas anteriores (Aalberg et al., 2012; Schmuck et al., 2017; Vreese & Semetko, 2002).

Apresentam-se agora exemplos de codificação da segunda dimensão do *game framing*, a declaração de vencedores: "[Luís] Montenegro ganha a PNS[15]"; "a AD[16] vai vencer as eleições legislativas"; "apesar desta teórica maioria de direita"; "o PS tem garantida uma vitória"; "PS vai ganhar as eleições; "[sondagem] dá o PS como vencedor das eleições legislativas marcadas"; "PS está no limiar da maioria absoluta"; "sondagem dá vitória"; "o próximo parlamento terá maioria de direita"; "para além de [a sondagem] apontar um vencedor claro". O critério de codificação desta variável assentou apenas na menção direta e clara de uma, presente ou futura, vitória de um candidato/partido, como feito anteriormente por outras pesquisas (Aalberg et al., 2012; Vreese & Semetko, 2002).

A segunda variável independente, jornais tabloides, codificou-se entre tabloide (1) e jornal *broadsheet* (0) numa variável *dummy*.

No que toca à proximidade às eleições, recolheram-se as datas referentes aos artigos e posteriormente procedeu-se a uma subtração entre a data de eleições e as datas dos artigos, obtendo-se os dias que faltavam para as eleições aquando da publicação de cada artigo. Inicialmente, após a codificação da variável em escala, a mesma oscilava entre 2, correspondendo a 2 dias que faltam para as eleições, e 87, correspondendo a 87 dias que faltam para as eleições. Visando a representação correta da variável, considerando o aumento da proximidade eleitoral com a diminuição dos dias para as eleições, esta foi invertida.

Procedeu-se ainda à recolha de uma variável de controlo: uma variável ordinal com 7 categorias, referente ao ano eleitoral (2005, 2009, 2011, 2015, 2019, 2022, 2024). A escolha desta variável recai sobre a necessidade de verificar a alteração das relações em análise em perspetiva longitudinal.

[13] Referente ao partido político Pessoas–Animais–Natureza.
[14] Referente ao Partido Popular (CDS-PP).
[15] Referente ao candidato Pedro Nuno Santos
[16] Referente à Aliança Democrática

A recolha e codificação das notícias foi realizada a solo pela autora. À primeira vista, poderão levantar-se questões acerca da fiabilidade da codificação, mas este problema não aparenta ser premente no presente caso devido à subjetividade subjacente ao trabalho de codificação realizado ser muito baixo. Significa isto que a recolha dos elementos técnicos obrigatórios por lei é bastante objetiva e, apesar de não ser exatamente o mesmo para o caso das outras variáveis, foram estabelecidos critérios para a recolha de campo que possibilitaram uma codificação bastante objetiva, como antes explicitado.

No que respeita à amostra total desta investigação, foram obtidos 225 artigos válidos. A distribuição da mesma, ao longo das eleições, é pouco uniforme: 13 artigos em 2005, equivalente a 5,8% da amostra; 15 artigos em 2009, correspondente a 6,7% da amostra; 23 artigos em 2011, tratando-se de 10,2% da amostra; 27 artigos em 2015, 25,3% da amostra; 30 artigos em 2019, 13,3% da amostra; 29 artigos em 2022, 12,9% da amostra e ainda 58 artigos em 2024, correspondente e a 25,8% da amostra. A distribuição por tipo de jornal é mais uniforme, com 105 artigos de jornais *broadsheet* e 120 artigos de jornais tabloide.

5. Análise de Dados

No presente capítulo procura-se a realização da descrição de dados da amostra e posteriormente a apresentação da análise dos testes das hipóteses.

5.1 Descrição de dados

Uma das dimensões da variável independente reporta à quantidade de elementos metodológicos mencionados por artigo, encontrando-se num intervalo com mínimo de 0, correspondendo a nenhum elemento metodológico mencionado, e máximo de 17, correspondendo a todos os elementos metodológicos a que a lei obriga mencionados. A média da variável é 10, com um desvio-padrão de 4,647, uma variância de 21,598 e uma soma de 2252. O número total de artigos incluídos nesta variável corresponde ao mesmo que a amostra total: N=225. A variável de interpretação da margem de erro encontra varia entre 0 e 1. A média da variável corresponde a 0,56 e o desvio padrão a 0,501. O número total de artigos incluídos nesta variável corresponde a apenas 59, devido à exclusão de 166 onde a margem de erro não era interpretada. O mesmo significa que a esmagadora maioria dos artigos não divulgam ou, ao divulgar, não interpretam a margem de erro.

Na Figura 1 está representada a distribuição dos elementos metodológicos. O elemento metodológico divulgado com maior frequência é a entidade responsável pela sondagem, aparecendo em 97% dos artigos recolhidos. Em seguida, está o cliente da sondagem e a data de recolha que foram mencionados em 80% dos artigos e ainda a dimensão amostral com 79%. No final da tabela encontramos a significância estatística e a percentagem de abstencionistas, ambos com 28%, sendo os elementos que menos são divulgados. A principal conclusão a retirar desta Figura é que os aspetos mencionados mais frequentemente tendem a ser menos relevantes para a interpretação estatística dos dados pelo leitor, em comparação aos aspetos mencionados com menor frequência que são bastante importantes do ponto de vista estatístico.

Por sua vez, em relação à outra dimensão da variável dependente, a interpretação da margem de erro, observa-se que em 56% das notícias na amostra, a margem de erro é corretamente interpretada. Isto é, a maioria das notícias que interpretam a margem de erro, interpretam-no de forma correta. Note-se que apenas foram incluídos artigos que interpretassem (corretamente ou incorretamente) a margem de erro. A distribuição da interpretação da margem de erro encontra-se representada na Figura 2.

Figura 1 - Distribuição de menção de elementos metodológicos em artigos de jornais portugueses, 2005-2024

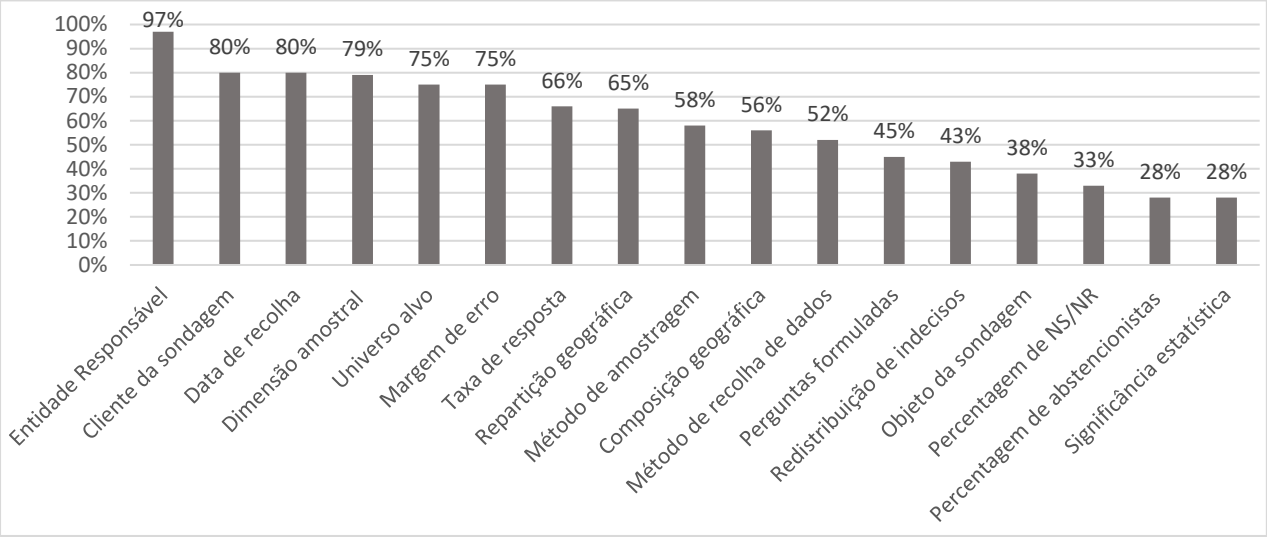
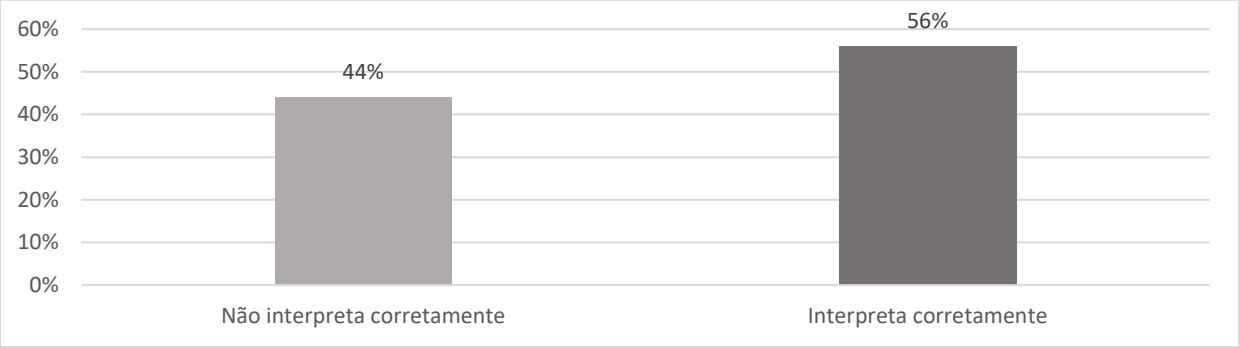


Figura 2 - Distribuição da interpretação da margem de erro em artigos de jornais portugueses, 2005-2024



A distribuição da menção do número de elementos metodológicos em artigos de jornais portugueses ao longo das eleições legislativas é representada na Figura 6. Os resultados revelam um ligeiro crescimento da média entre 2005 (média = 11) e 2011 (média = 14), observando-se quartis pequenos que indicam a concentração das distribuições dos dados. O mesmo significa que a quantidade de elementos metodológicos incluídos nas notícias da amostra entre 2005 e 2011, para além de uma evolução positiva, apresenta homogeneidade. O mesmo não pode ser dito de 2015 para a frente, visto que os quartis aumentam de tamanho. Ou seja, a homogeneidade das distribuições dos dados diminui, a par da média por ano, significando alguma inconsistência na divulgação dos elementos metodológicos.

No que toca à interpretação da margem de erro representada na Figura 8, os dados recolhidos revelam que houve uma evolução relativamente positiva. A diferença entre a interpretação incorreta e a interpretação correta revelou-se geralmente positiva, à exceção de 2015, havendo um número crescente de artigos com interpretação correta ao longo dos anos.

Não obstante, é importante mencionar que esta amostra se resume a 59 artigos, dado terem-se excluído 166 artigos que ou não interpretavam a margem de erro ou não a divulgavam de todo. A diferença entre a quantidade de artigos com interpretação correta ou interpretação incorreta é, apesar de tudo, irregular ao longo dos anos eleitorais. Estes resultados vão de acordo com a literatura prévia. Neste mesmo sentido, Belo (2013), numa análise entre 1991 e 2011, aponta a uma baixa percentagem de interpretações corretas da margem de erro.

Figura 3 - Distribuição da quantidade de elementos mencionados, em artigos de jornais portugueses, por anos eleitorais

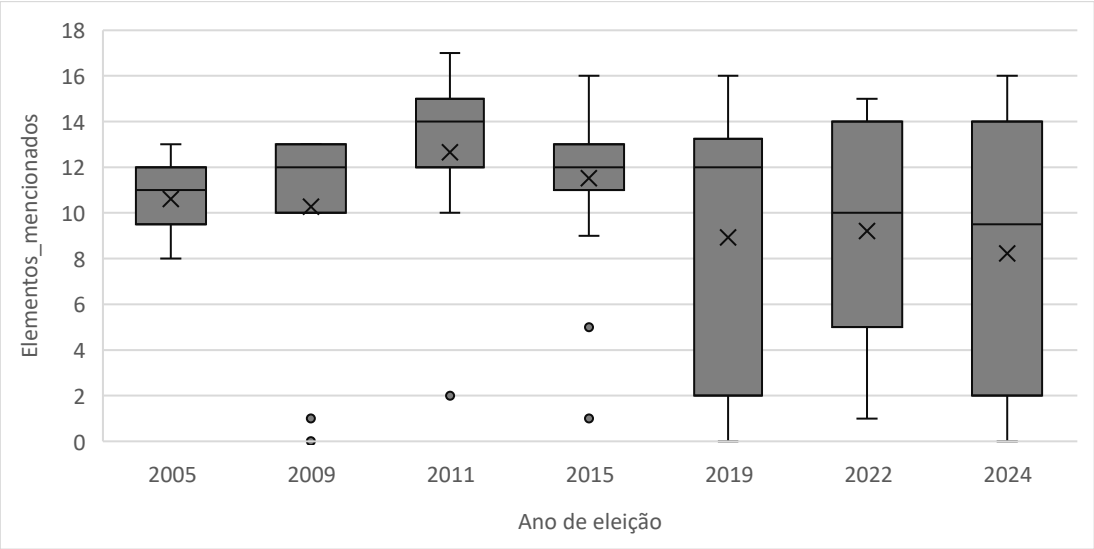
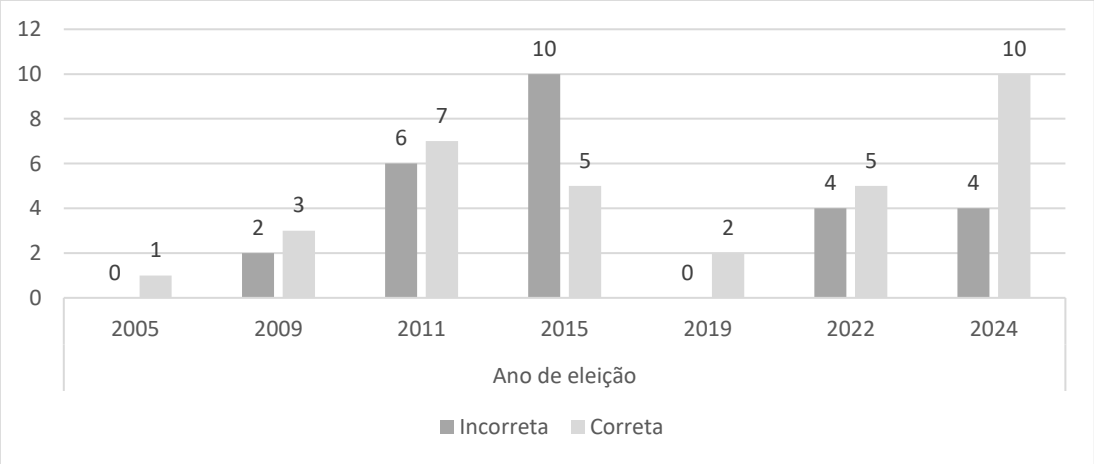


Figura 4 - Interpretação da margem de erro, em artigos de jornais portugueses, por anos eleitorais[17]



Quanto à distribuição da linguagem de guerra e jogos, apenas 26,2% dos artigos analisados apresentam esta dimensão do *game framing*. Ainda assim, trata-se de uma percentagem

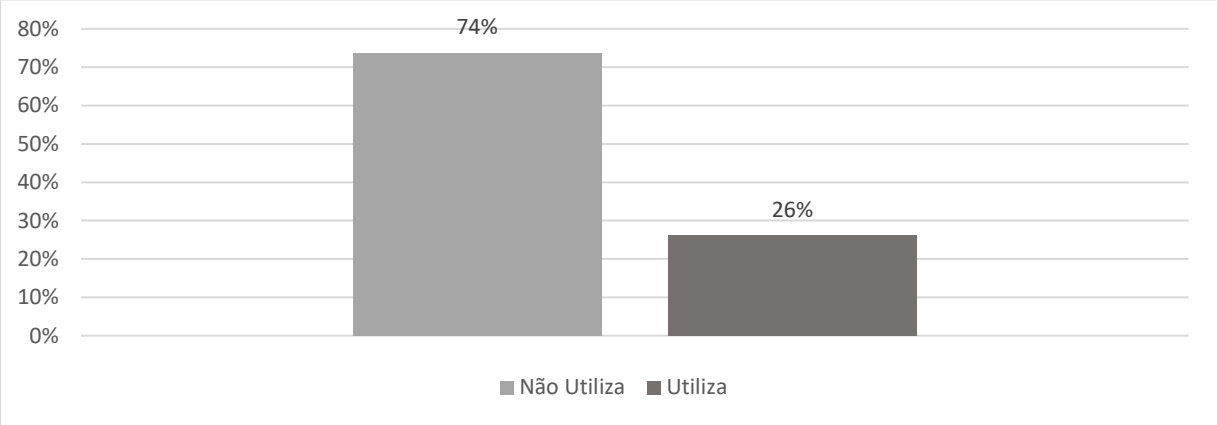
[17] Os dados desta Figura apresentam-se em valores brutos devido à amostra baixa (N=59).

superior à percentagem de artigos que incluem declarações de vencedores, correspondendo apenas a 18,2% da amostra.

Figura 5 - Distribuição de Declaração de Vencedores[18]



Figura 6 - Distribuição de Linguagem de Guerra e Jogos[19]



Na Figura 7 está representada a distribuição da utilização de linguagem de guerra e jogos pelos cinco jornais selecionados, e ainda pelo tipo de jornal. A Figura mostra que o tipo de jornal líder na utilização de linguagem de guerra e jogos, em termos absolutos, como esperado pela literatura, é um jornal tabloide. Especificamente, o jornal que mais utilizou expressões de guerra/jogos é o JN. Ainda assim, o Expresso, jornal *broadsheet*, reporta artigos sobre sondagens com maior utilização de linguagem de guerra e jogos que outros dois jornais tabloides, CM e DN.

[18] Valores brutos: 184 artigos não declaram vencedores; 41 declaram
[19] Valores brutos: 166 não utilizam linguagem de guerra e jogos, 59 utilizam

Por sua vez, a Figura 8 mostra a distribuição da utilização de linguagem de guerra e jogos pelos vários anos de eleições legislativas. Os dados mostram que, de 2005 a 2011, a utilização de linguagem de guerra e jogos não seria uma prática comum. Apenas a partir de 2019 a quantidade de artigos ultrapassa a margem dos 10 artigos (11,8%), mantendo-se ainda assim uma escassa minoria. Desta forma, é possível concluir que, na amostra e lapso de tempo analisados, a utilização de linguagem de *game framing* cresceu de forma gradual, apesar de apenas sensivelmente.

Figura 7 - Distribuição de artigos com Linguagem de Guerra e Jogos por jornais portugueses [20]

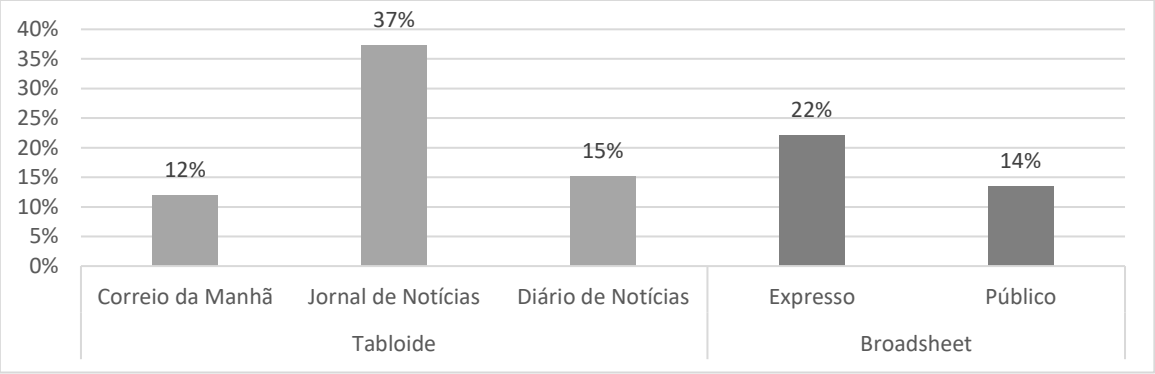
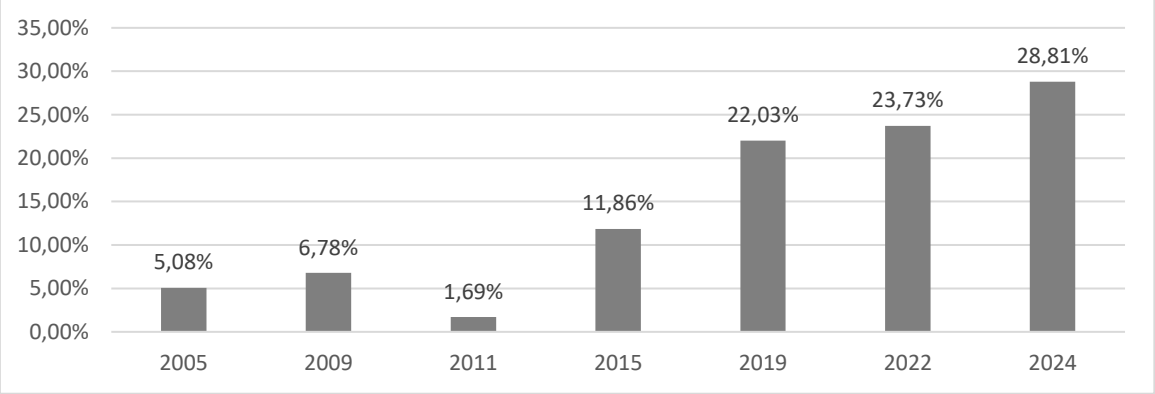


Figura 8 - Distribuição de artigos com Linguagem de Guerra e Jogos por anos eleitorais legislativos[21]



Na Figura 9 está representada a distribuição da distribuição das declarações de vencedores, pelos 5 jornais portugueses selecionados, tal como pelo tipo de jornal. Primeiramente, a figura demonstra que o jornal que apresenta uma quantidade superior de utilização de declarações de vencedores é o Expresso, com 36,59% da amostra. O jornal que menos recorre à utilização de declaração de vencedores é igualmente um jornal *broadsheet*: o Público com 7,32%. Ainda

[20] Valores absolutos: JN 22 artigos; Expresso 13 artigos; Público 8 artigos e CM 7 artigos.
[21] Valores absolutos: 3 artigos em 2005; 4 artigos em 2009; 1 artigos em 2011; 7 artigos em 2015; 13 artigos em 2019; 14 artigos em 2022 e 17 artigos em 2024.

assim, em conjunto, os jornais tabloides declaram vencedores com mais frequência que os jornais *broadsheet*.

Analisando a distribuição de artigos com declarações de vencedores por anos eleitorais, constata-se que estas estão, de certa forma, uniformemente distribuídas. O ano em que denotam maior expressão é, surpreendentemente, o primeiro ano de análise (2005), apesar de a percentagem de notícias ser substantivamente baixo: 19,51%. Na verdade, trata-se do único ano em que os artigos com elementos de *game framing* ultrapassam os artigos sem elementos de *game framing*. De forma geral, a distribuição dos artigos com declarações de vencedores detém uma variação muito pequena, dispondo-se num intervalo de 4 a 8 declarações pelos anos eleitorais.

Figura 9 - Distribuição de Artigos com Declarações de Vencedores por Jornais Portugueses[22]

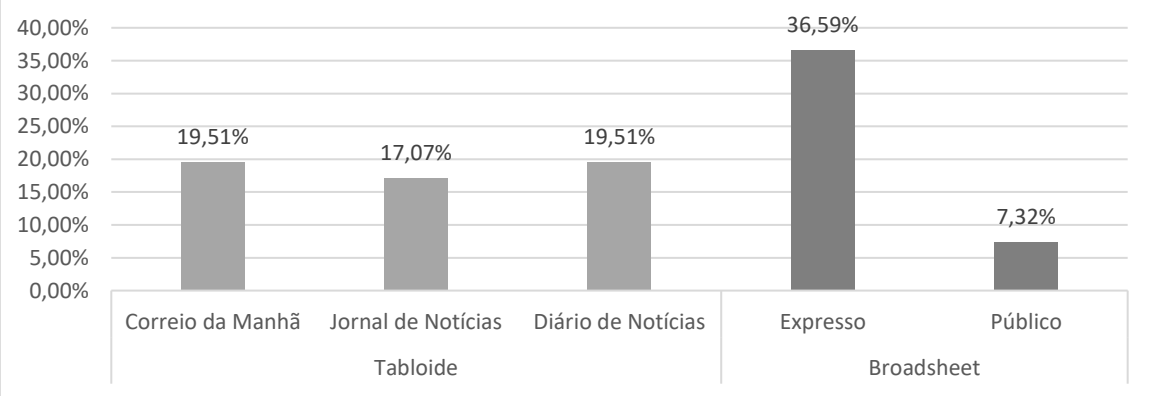


Figura 10 - Distribuição de Artigos com Declarações de Vencedores por Anos Eleitorais Legislativos[23]



[22] Valores absolutos: 3 artigos pelo Público; 8 artigos pelo CM; 7 artigos pelo JN; 8 artigos pelo DN e ainda 15 artigos pelo Expresso.
[23] Valores absolutos: 8 artigos em 2005; 4 artigos em 2009; 5 artigos em 2011; 5 artigos em 2015; 5 artigos em 2019; 7 artigos em 2022 e 7 artigos em 2024.

5.2 O Efeito do Game Framing na Qualidade da Divulgação das Sondagens

No presente subcapítulo são analisadas as Hipóteses referentes ao efeito do game framing na qualidade da divulgação das sondagens, sendo estas as Hipóteses *H1a*, *H1b*, *H1c* e *H1d*. Começando pela Hipótese H1a, devido à natureza das variáveis, prosseguiu-se a um modelo de regressão linear.

Os dados expostos na Tabela 2 mostram que o efeito da linguagem de guerra e jogos nos elementos metodológicos mencionados é significativo e positivo. Tal significa que, em caso de uso linguagem de guerra e jogos num artigo de jornal, a quantidade de elementos metodológicos mencionados nesse artigo aumenta significativamente. Assim sendo, a Hipótese *H1a*, que previa que a linguagem de guerra e jogos tivesse um efeito negativo na quantidade de elementos mencionados, não é corroborada.

Em seguimento, para o teste da Hipótese *H1b*, procede-se a um segundo modelo ainda exposto na Tabela 2. Como os dados demonstram, o efeito da declaração de vencedores na quantidade de elementos metodológicos mencionados não é significativo, mantendo-se após a introdução da variável de controlo. Desta forma, é possível inferir que a Hipótese *H1b* não é corroborada. Estes resultados não vão de acordo ao que a literatura recolhe acerca do efeito do *game framing* na exposição de detalhes relevantes em notícias. Em função dos resultados da Hipótese *H1a*, que mostram um efeito positivo da linguagem de guerra e jogos na quantidade de parâmetros técnicos expostos, possivelmente sucedem-se em função de uma necessidade do jornalista fundamentar a análise de teor competitivo entre os candidatos.

Tabela 2 - Regressão Linear Simples – O Game Framing na Quantidade de Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	S.E.	Beta	S.E.	Beta
Linguagem Guerra e Jogos	0,70	0,16*	0,68	0,21*
Ano de Eleição			0,05	-0,3*
	$R^2 = 0,026$		$R^2 = 0,113$	
Modelo 2	S.E.	Beta	S.E.	Beta
Declaração de Vencedores	0,804	0,03	0,79	-0,01
Ano de Eleição			0,05	-0,26*
	$R^2 = 0,002$		$R^2 = 0,067$	
N=225				

Para o teste da Hipótese *H1c*, que prevê que o uso da linguagem de guerra e jogos afete negativamente o rigor de divulgação da margem de erro, prosseguiu-se com uma regressão binária logística representada na Tabela 3. Os resultados mostram que o efeito não é significativo. Na inclusão da variável de controlo, os valores referentes à linguagem de guerra e jogos afastam-se ainda mais da significância estatística. Posto isto, a Hipótese *H1c* também não é corroborada pelos dados.

Em relação à Hipótese *H1d*, igualmente representada na Tabela 3, os dados revelam que o efeito da declaração de vencedores no rigor da divulgação da margem de erro não é igualmente significativo, mantendo-se após a introdução da variável de controlo. Dado o mesmo, a Hipótese *H1d* também não é corroborada. Desta forma, compreende-se que nenhuma dimensão do *game framing* tem efeito negativo no rigor da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens em artigos de jornal. Em grande medida, a não corroboração destas hipóteses deriva do tamanho da amostra da variável dependente. Com apenas 59 casos válidos, a variável da interpretação da margem de erro limita a análise do efeito do *game framing*.

Tabela 3 - Regressão Logística Binária: O Game Framing na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	Exp(B)	S.E.	Exp(B)	S.E.
Linguagem Guerra e Jogos	1,90	0,59	1,70	0,66
Ano de Eleição			1,02	0,05
	$R^2 = 0,021$		$R^2 = 0,023$	
Modelo 2	Exp(B)	S.E.	Exp(B)	S.E.
Declaração de Vencedores	0,741	0,648	0,78	0,66
Ano de Eleição			1,04	0,05
	$R^2 = 0,004$		$R^2 = 0,014$	
N= 59				

5.3 O efeito da proximidade das eleições na qualidade da divulgação das sondagens

Visando a aferição do efeito da proximidade às eleições na qualidade da divulgação das sondagens, prosseguiu-se com o teste das Hipóteses *H2a* e *H2b*.

Em primeiro lugar, para o teste da Hipótese *H2a*, assente na relação positiva entre a proximidade eleitoral e o cumprimento da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens, recorreu-se a uma regressão linear que está representada na Tabela 4. Os resultados da regressão linear mostram um efeito significante da proximidade eleitoral na quantidade de elementos técnicos mencionados. Para além da relação ser significativa, é também positiva, mesmo depois de introduzidos a variável de controlo. Assim sendo, a Hipótese *H2a* é

corroborada. A corroboração desta hipótese traz um avanço significativo para a literatura, sendo que ainda nenhum trabalho relevante se debruçou sobre o efeito da proximidade eleitoral na qualidade da divulgação dos elementos técnicos das sondagens. Atendendo que a hipótese é corroborada, comprova-se que os cuidados na reportagem de elementos técnicos aumentam com a aproximação eleitoral. Para além do mais, compreende-se que a aproximação eleitoral difere parcialmente do *game framing*. Por um lado, o efeito que a aproximação eleitoral tem na quantidade de elementos mencionados não se verifica no teste do efeito da dimensão de declaração de vencedores. Por outro lado, a aproximação eleitoral é comparável à dimensão de linguagem de guerra e jogos, visto que ambas apresentam efeito positivo e significativo na quantidade de elementos parâmetros técnicos mencionados. Ainda assim, a proximidade eleitoral tem valor de Beta mais altos que a linguagem de guerra e jogos. Assim, o efeito da proximidade eleitoral na quantidade de elementos técnicos mencionados é mais explicativo do que o efeito da linguagem de guerra e jogos.

Tabela 4 - Regressão Linear: Proximidade Eleitoral na Quantidade de Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	S.E.	Beta	S.E.	Beta
Proximidade Eleitoral	0,30	0,20*	0,31	0,14*
Ano de Eleição			0,05	-0,22*
	$R^2 = 0,040$		$R^2 = 0,087$	
N=225				

Em segundo lugar, para o teste da Hipótese *H2b*, acerca da relação entre a proximidade eleitoral e o rigor da margem de erro, correu-se uma regressão linear binária representada na Tabela 5. Os dados mostram, que não existe significância estatística, ao qual a Hipótese *H2b* não é corroborada. Assim sendo, sabemos que não existe um da proximidade eleitoral na interpretação na margem de erro. Este resultado é excecionalmente interessante, sendo que a proximidade eleitoral apresenta efeito na dimensão de elementos técnicos anteriormente analisada.

Tabela 5 - Regressão Logística Binaria: Proximidade Eleitoral na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	Exp(B)	S.E.	Exp(B)	S.E.
Proximidade Eleitoral	1,42	0,30	1,53	0,32
Ano de Eleição			1,06	0,05
	$R^2 = 0,024$		$R^2 = 0,045$	
N=225				

5.4 O efeito dos Jornais Tabloide na Qualidade da Divulgação das Sondagens

Por último, prossegue-se com o teste das Hipóteses *H3a* e *H3b*, que aferem a relação entre os jornais tabloide e a qualidade da divulgação das sondagens.

No teste do efeito dos jornais tabloide na qualidade da divulgação dos parâmetros técnicos das sondagens, os dados demonstram que o efeito é significativo, mas positiva. Assim sendo, a Hipótese *H3a* não é corroborada. Ainda assim, não deixa de ser um resultado interessante. Ao que aparenta, e em oposição ao que a literatura ressalta, os artigos em jornais tabloides divulgam mais elementos técnicos que os jornais *broadsheet*. Por comparação às dimensões do *game framing*, os jornais tabloides têm um efeito com maior significância na qualidade da divulgação dos parâmetros técnicos. Comparando os Betas das regressões lineares, sabemos que quando o jornal a divulgar a sondagem é tabloide, o efeito na qualidade da divulgação das sondagens é mais forte, por comparação aos artigos que utilizam linguagem de guerra e jogos.

Tabela 6 - Regressão Linear: Jornais Tabloides na Elementos Metodológicos Mencionados (17 = todos os elementos mencionados)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	S.E.	Beta	S.E.	Beta
Tabloide	0,59	0,321*	0,58	0,28*
Ano de Eleição			0,05	-0,21*
	$R^2 = 0,103$		$R^2 = 0,148$	
N=225				

No teste da Hipótese *H3b*, que afere o efeito dos jornais tabloides no rigor da divulgação da margem de erro, recorre-se a uma regressão logística binária cuja representação se encontra na Tabela 7. Segundo os dados, a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significante. Para além do mais, a relação em particular é negativa, corroborando a Hipótese *H3b*. Através do Exp (B), cujo valor é 0,37, podemos concluir que se o jornal que divulga a sondagem for tabloide possibilita-se, com 63% de chances, à redução da interpretação correta da margem de erro, por comparação a um jornal *broadsheet*. Desta forma, os resultados confirmam o que a literatura já pôde recolher: os jornais tabloides interpretam a margem de erro de pior forma que os jornais *broadsheets*. Estes resultados permitem chegar à conclusão de que os jornais tabloides têm muitas mais chances de ter um impacto negativo na interpretação da margem de erro do que qualquer dimensão do *game framing* analisada anteriormente, devido à não corroboração das Hipóteses *H1c* e *H1d.*

Tabela 7 – Regressão Logística Binária: Jornais Tabloide na Interpretação da Margem de Erro (1 = interpreta corretamente)

	Total Simples (1)		Total Especificado (2)	
Modelo 1	Exp(B)	S.E.	Exp(B)	S.E.
Tabloide	0,373*	0,55	0,364*	0,55
Ano de Eleição			1,04	0,05
	$R^2 = 0,055$		$R^2 = 0,068$	
N=59				

Conclusões

O debate a que a presente pesquisa se debruça não é, de todo, recente. A despeito do mesmo, apenas mais recentemente é que se iniciou a ponderação do efeito de alguns fatores exteriores à realização das sondagens. Particularmente, em relação a formas de enquadramento jornalístico, jornais tabloides e a aproximação eleitoral impactarem a qualidade da divulgação das sondagens em Portugal.

Segundo os dados recolhidos de sete eleições legislativas, a evolução da qualidade da divulgação das sondagens em Portugal é incoerente e heterogénea. Em relação à interpretação dos resultados, verifica-se um ponto alto nas interpretações corretas no ano de 2024. Não obstante, até a este ano eleitoral a esmagadora maioria dos casos tinha praticamente o mesmo número de interpretações corretas e incorretas. Em despeito do mesmo, 2015 foi o único ano que apresentou menos interpretações corretas da margem de erro: em 15 artigos válidos, 10 dos mesmos seriam interpretações incorretas. No que toca à quantidade de elementos metodológicos mencionados, os dados demonstram que os elementos que os jornais relatam com menor frequência seriam dos elementos mais importantes para a interpretação e avaliação estatística da sondagem: significância estatística entre os principais resultados, percentagem de abstencionistas, percentagem de não sabe/não responde. Por sua vez, os anos eleitorais onde se apresentam os melhores resultados da divulgação dos parâmetros técnicos trata-se de 2011 e 2015. De 2019 para a frente os dados encontram grandes diferenças entre os valores mais altos e os valores mais baixos de quantidade de elementos técnicos mencionados. Desta forma, não é possível referir que a evolução da qualidade da divulgação das sondagens se trata de uma evolução linear. É, no entanto, possível referir que a evolução é geralmente positiva.

Por sua vez, o teste das diferentes hipóteses formuladas permitiu a construção de diferentes conclusões. No teste da Hipótese H1a, a utilização de linguagem de guerra e jogos por parte dos jornais mostrou ter um efeito significativamente positivo na quantidade de elementos

metodológicos mencionados. Assim, quando a um jornalista utiliza expressões alusivas a guerras e jogos, haverá uma probabilidade de incluir mais elementos acerca da metodologia das sondagens. Esta descoberta foi especialmente surpreendente, sendo que das poucas conclusões que a literatura retira sobre os efeitos do *game framing* é que o mesmo tende a diminuir a quantidade de informação relevante que o leitor recebe (Zoizner, 2021). Apesar da literatura prévia contrariar estes resultados, é possível o aumento da quantidade de elementos técnicos mencionados na inclusão de linguagem de guerra e jogo se devam a uma necessidade de o jornalista fundamentar a sua análise de um contexto competitivo[24]. Não obstante, esta conclusão não significa que se reporte em maior quantidade os elementos que são estatisticamente relevantes, ao incluir o enquadramento noticioso *game framing*, visto que estes elementos foram os elementos mencionados com menor frequência na generalidade. Não significa ainda que a inclusão de elementos de guerra e jogos impulsione análises estatísticas rigorosas, visto que não foi possível encontrar um efeito significativo na Hipótese *H1c*. O mesmo aconteceu para as Hipóteses *H1b* e *H1d*, não permitindo retirar uma conclusão concentra do efeito do *game framing* com a qualidade da divulgação das sondagens. O mesmo pode derivar pelo tamanho da amostra disponível, em especial para a variável da interpretação da margem de erro que se limitava a 59 casos válidos.

A proximidade eleitoral, por sua vez, demonstrou-se um fator impulsionador da quantidade de elementos metodológicos mencionados. Significando que, quanto mais perto das eleições, melhor seria a reportagem jornalística dos parâmetros técnicos das sondagens. Sendo que a literatura aponta a uma maior cautela por parte das organizações das sondagens na realização das mesmas na aproximação do dia de eleições, é possível que o aumento da qualidade da divulgação dos elementos metodológicos se deva a aumentos dos cuidados pelos jornalistas. Por comparação ao *game framing,* a aproximação eleitoral tem um efeito mais explicativo da alteração da quantidade de elementos técnicos mencionados. Não obstante, os dados mostram que a aproximação às eleições não tem efeito significativo na interpretação da margem de erro, tal como o *game framing*.

Mesmo não obtendo a corroboração da Hipótese *H3a*, o teste da mesma demonstra que os jornais tabloides reportam os parâmetros técnicos das sondagens com mais qualidade que os jornais *broadsheet*. Significa isto que, no caso de a sondagem ser reportada por um jornal tabloide, a quantidade de elementos metodológicos mencionados na notícia tenderia a ser

[24] Como demonstrado pelas expressões codificadas e apresentadas no Capítulo 4

maior. Apesar de este resultado ir contra as conclusões da literatura prévia, não deixa de ser uma descoberta. Por comparação ao *game framing,* o tipo de jornal mostra-se um condicionante mais explicativo da melhoria da divulgação dos parâmetros técnicos. Ainda assim, este teste não é suficiente para chegar à conclusão que os jornais tabloides divulgam com maior qualidade as sondagens. Especialmente tendo em conta que a análise estatística dos resultados das sondagens poderá ser realizada com menor qualidade. O mesmo se verificou quando a Hipótese *H3b* foi corroborada. No teste desta Hipótese, foi possível demonstrar que se o jornal a reportar a sondagem for um jornal tabloide, a probabilidade de a margem de erro ser interpretada incorretamente aumenta 63%. Ou seja, em comparação aos jornais *broadsheet,* os jornais tabloides interpretam incorretamente a margem de erro com maior frequência. Assim, em comparação ao *game framing*, os jornais tabloides mostram-se fatores mais explicativos da diminuição do rigor na interpretação da margem de erro.

Em conclusão, foi possível corroborar duas das oito hipóteses formuladas. De forma geral, compreende-se que poucos artigos analisaram sondagens eleitorais, existindo apenas 225 artigos em sete eleições. É uma amostra bastante pequena para a longevidade temporal em questão. Para além do mais, apenas 26% da amostra apresenta elementos de linguagem de guerra e jogos, a par de somente 18% da amostra apresentar declarações de vencedores. Isto não é, no entanto, uma surpresa total: há cerca de 9 anos Vreese et al. (2016) refere que Portugal, a par de Espanha, é dos países analisados com menos elementos de *game framing*.. A par do mesmo, será importante considerar que, em consequência de muitos artigos não interpretarem ou sequer divulgarem a margem de erro, 166 artigos foram excluídos da dimensão de interpretação da margem de erro. Ainda assim, a amostra selecionada permitiu concluir que: na implementação de linguagem de guerra e jogos num artigo de jornal, a quantidade de elementos metodológicos aumenta; quanto mais perto das eleições, mais elementos metodológicos um jornal irá mencionar; os jornais tabloides reportam com maiores cautelas os elementos metodológicos, mas com menos cautelas as interpretações dos resultados das sondagens, através da margem de erro. Assim, ao que os dados indicam, a aproximação eleitoral e os jornais tabloide mostram-se condicionantes mais explicativos da qualidade da divulgação das sondagens, em comparação com o *game framing*.

Fontes

Assembleia da República. (2000, 21 de junho). *Lei n.º 10/2000, de 21 de junho*. Diário da República n.º 142/2000, Série I-A, 2684-2688.

Presidente da República. (2004, 22 de dezembro). *Decreto do Presidente da República n.º 100-B/2004, de 22 de dezembro*. Diário da República.
Presidente da República. (2009, 9 de julho). *Decreto do Presidente da República n.º 57/2009, de 9 de julho*. Diário da República.
Presidente da República. (2011, 7 de abril). *Decreto do Presidente da República n.º 44-A/2011, de 7 de abril*. Diário da República.
Presidente da República. (2015, 24 de julho). *Decreto do Presidente da República n.º 74-A/2015, de 24 de julho*. Diário da República.
Presidente da República. (2019, 1 de agosto). *Decreto do Presidente da República n.º 45-A/2019, de 1 de agosto*. Diário da República.
Presidente da República. (2021, 5 de dezembro). *Decreto do Presidente da República n.º 91/2021, de 5 de dezembro*. Diário da República.
Presidente da República. (2024, 15 de janeiro). *Decreto do Presidente da República n.º 12-A/2024, de 15 de janeiro*. Diário da República.

Bibliografia

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 162–178. https://doi.org/10.1177/1464884911427799

Andersen, R. (2000). REPORTING PUBLIC OPINION POLLS: THE MEDIA AND THE 1997 CANADIAN ELECTION. *International Journal of Public Opinion Research*, *12*(3), 285–298. https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285

Andringa, S., & Godfroid, A. (2020). Sampling Bias and the Problem of Generalizability in Applied Linguistics. *Annual Review of Applied Linguistics*, *40*, 134–142. https://doi.org/10.1017/S0267190520000033

Appelman, A., & Schmierbach, M. (2024). Coverage of Public Opinion Polls: Journalists' Perceptions and Readers' Responses. *Journalism Practice*, *18*(4), 763–782. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2058064

Banducci, S., & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, *6*(4), 621–640. https://doi.org/10.1017/s1755773913000271

Belo, A. (2013). *SONDAGENS ELEITORAIS, SUA DIVULGAÇÃO E COMPORTAMENTO ELEITORAL DOS PORTUGUESES*. https://core.ac.uk/download/pdf/47132347.pdf

Bhatti, Y., & Pedersen, R. T. (2016). News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise. *International Journal of Public Opinion Research*, *28*(1), 129–141. https://doi.org/10.1093/ijpor/edv008

Brettschneider, F. (1997). THE PRESS AND THE POLLS IN GERMANY, 1980-1994 POLL COVERAGE AS AN ESSENTIAL PART OF ELECTION CAMPAIGN REPORTING. *International Journal of Public Opinion Research*, *9*(3), 248–265. https://doi.org/10.1093/ijpor/9.3.248

Brettschneider, F. (2008). The News Media's Use of Opinion Polls. Em W. Donsbach & M. Traugott, *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (pp. 479–486). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781848607910.n45

Broh, C. A. (1980). Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, *44*(4, Polls and the News Media: A Symposium), 514. https://doi.org/10.1086/268620

Bryson, M. C. (1976). The Literary Digest Poll: Making of a Statistical Myth. *The American Statistician*, *30*(4), 184–185. https://doi.org/10.1080/00031305.1976.10479173

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *546*(1), 71–84. https://doi.org/10.1177/0002716296546001007

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.

Carballo, M., & Hjelmar, U. (Eds.). (2008). *Public Opinion Polling in a Globalized World*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-75753-5

Chang, T.-K. (1999). Reporting Public Opinion in Singapore: Journalistic Practices and Policy Implications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *4*(1), 11–28. https://doi.org/10.1177/1081180X99004001003

Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M., & Larsen, M. V. (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. *Scandinavian Political Studies*, *40*(3), 330–343. https://doi.org/10.1111/1467-9477.12094

Dekavalla, M. (2020). Visualizing the game frame: Constructing political competition through television images in referendum coverage. *Visual Communication*, *19*(4), 483–505. https://doi.org/10.1177/1470357218801395

do Espírito Santo, P. (2008). Surgimento e Condicionantes das Sondagens em Portugal. *Observatorio (OBS*) Journal*, *7*, 153–179.

Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *The Journal of Politics*, *67*(4), 1030–1049. https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x

Dunaway, J., & Lawrence, R. G. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication*, *32*(1), 43–60. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, *43*, 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, *57*(1), 163–173. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research. *Journalism*, *13*(2), 139–143. https://doi.org/10.1177/1464884911427795

Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2007). *The nightly news nightmare: Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004* (2nd ed). Rowman & Littlefield Publishers.

Frankovic, K. A. (2005). Reporting «The Polls» in 2004. *Public Opinion Quarterly*, *69*(5), 682–697. https://doi.org/10.1093/poq/nfi066

Gallup, G. (1938). Government and the Sampling Referendum. *Journal of the American Statistical Association*, *33*(201), 131–142. https://doi.org/10.1080/01621459.1938.10503381

Gastil, J., & Dillard, J. P. (1999). Increasing Political Sophistication Through Public Deliberation. *Political Communication*, *16*(1), 3–23. https://doi.org/10.1080/105846099198749

Gelman, A., & King, G. (1993). Why Are American Presidential Election Campaign Polls so Variable When Votes Are so Predictable? *British Journal of Political Science*, *23*(4), 409–451.

Gonçalves, J., Pereira, S., & Torres Da Silva, M. (2022). How to report on elections? The effects of game, issue and negative coverage on reader engagement and incivility. *Journalism*, *23*(6), 1266–1284. https://doi.org/10.1177/1464884920958367

Goodin, R. E., & Rice, J. M. (2009). Waking Up in the Poll Booth. *Perspectives on Politics*, *7*(4), 901–910. https://doi.org/10.1017/S1537592709991873

Gosnell. (1937). How Accurate Were the Polls? *Public Opinion Quarterly*, *1*(1), 97. https://doi.org/10.1086/265040

Gray, K., & Keeney, J. E. (2015). Impure or Just Weird? Scenario Sampling Bias Raises Questions About the Foundation of Morality. *Social Psychological and Personality Science*, *6*(8), 859–868. https://doi.org/10.1177/1948550615592241

Holtz-Bacha, C. (2012). Opinion Polls and the Media in Germany: A Productive but Critical Relationship. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media* (pp. 93–112). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230374959_5

Jennings, W., & Wlezien, C. (2016). The Timeline of Elections: A Comparative Perspective. *American Journal of Political Science*, *60*(1), 219–233. https://doi.org/10.1111/ajps.12189

Jennings, W., & Wlezien, C. (2018). Election polling errors across time and space. *Nature Human Behaviour*, *2*(4), 276–283. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6

Koch, A., & Blohm, M. (2016). *Nonresponse Bias (GESIS Survey Guidelines)Nonresponse Bias (GESIS Survey Guidelines)* (Versão 2.0). GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_EN_004

Kotak, A., & Moore, D. A. (2022). Election polls are 95% confident but only 60% accurate. *Behavioral Science & Policy*, *8*(2), 1–12. https://doi.org/10.1177/237946152200800202

Krause, W., & Gahn, C. (2024). Should we include margins of error in public opinion polls? *European Journal of Political Research*, *63*(3), 1082–1107. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12633

Larsen, E. G., & Fazekas, Z. (2021). Characteristics of Opinion Poll Reporting: Creating the Change Narrative. Em E. G. Larsen & Z. Fazekas, *Reporting Public Opinion* (pp. 53–81). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75350-4_4

Larson, S. G. (2003). Misunderstanding Margin of Error: Network News Coverage of Polls during the 2000 General Election. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *8*(1), 66–80. https://doi.org/10.1177/1081180X02238785

Lee, F. L. F. (2006). Poll Reporting and Journalistic Paradigm: A Study of Popularity Poll Coverage in Hong Kong Newspapers. *Asian Journal of Communication*, *16*(2), 132–151. https://doi.org/10.1080/01292980600638629

Lei n.o 10/2000 de 21 de Junho (2000). https://files.diariodarepublica.pt/1s/2001/02/046b00/10461046.pdf

León, E. D., Vermeer, S., & Trilling, D. (2023). Electoral news sharing: A study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, *26*(6), 1193–1209. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629

Lima, H. (2021). Imprensa estatizada e iniciativa privada no período pós-Revolucionário: O exemplo dos semanários portugueses. *Lima*, *H.*, 978989. https://doi.org/10.34619/SLDS-LNN0

List, C., Luskin, R. C., Fishkin, J. S., & McLean, I. (2013). Deliberation, Single-Peakedness, and the Possibility of Meaningful Democracy: Evidence from Deliberative Polls. *The Journal of Politics*, *75*(1), 80–95. https://doi.org/10.1017/S0022381612000886

Lohr, S. L., & Brick, J. M. (2017). Roosevelt Predicted to Win: Revisiting the 1936 Literary Digest Poll. *Statistics, Politics and Policy*, *8*(1). https://doi.org/10.1515/spp-2016-0006

Louwerse, T. (2016). Improving opinion poll reporting: The Irish Polling Indicator. *Irish Political Studies*, *31*(4), 541–566. https://doi.org/10.1080/07907184.2016.1213719

Louwerse, T., & Van Dijk, R. E. (2022). Reporting the polls: The quality of media reporting of vote intention polls in the Netherlands. *Acta Politica*, *57*(3), 548–570. https://doi.org/10.1057/s41269-021-00208-5

Magalhães, P., Aguiar-Conraria, L., & Pereira, M. M. (2011). *As sondagens e os resultados eleitorais em Portugal*.

Mancosu, M., Seddone, A., & Bobba, G. (2022). Negativity in the news and electoral behavior between first- and second-order elections. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, *52*(3), 391–403. https://doi.org/10.1017/ipo.2021.8

Manza, J., Cook, F. L., & Page, B. I. (Eds.). (2002). *Navigating public opinion: Polls, policy, and the future of American democracy*. Oxford University Press.

Martins, J. (2020). A tabloidização nos jornais diários generalistas portugueses. *Millenium - Journal of Education*, *Technologies*, 75-83 Pages. https://doi.org/10.29352/MILL0205E.06.00317

Matthews, J. S., Pickup, M., & Cutler, F. (2012). The Mediated Horserace: Campaign Polls and Poll Reporting. *Canadian Journal of Political Science*, *45*(2), 261–287. https://doi.org/10.1017/s0008423912000327

Mesquita, T. (2018). *O DN em análise. O jornalismo de referência e a alegada tabloidização da informação*.

Miller, M. M., & Hurd, R. (1982). Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls. *Public Opinion Quarterly*, *46*(2), 243. https://doi.org/10.1086/268716

Moon, N. (1999). *Opinion polls: History, theory and practice*. Manchester university press.

Moutinho, S. (2006). *Mudanças de formato e de grafismo: O caso do Expresso*.

Moy, P., & Rinke, E. M. (2012). Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media* (pp. 225–245). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230374959_11

Nagai, K. (2023). The representation of public opinion in reporting poll results on environment issues. *Frontiers in Communication*, *8*, 1225306. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1225306

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (1.ª ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343

Oleskog Tryggvason, P. (2021a). The Winner-Loser Spiral in Political News Coverage: Investigating the Impact of Poll Coverage on Subsequent Party Coverage. *Political Communication*, *38*(6), 672–690. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1843571

Oleskog Tryggvason, P. (2021b). *Under the influence? Understanding media's coverage of opinion polls and their effects on citizens and politicians*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

Oleskog Tryggvason, P., & Strömbäck, J. (2018). Fact or Fiction?: Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. *Journalism Studies*, *19*(14), 2148–2167. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330665

Paley, J. (2001). Making Democracy Count: Opinion Polls and Market Surveys in the Chilean Political Transition. *Cultural Anthropology*, *16*(2), 135–164.

Patterson, T. E. (1994). *Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Patterson, T. E. (2005). Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys. *Public Opinion Quarterly*, *69*(5), 716–724. https://doi.org/10.1093/poq/nfi065

Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, *27*(3), 225–240. https://doi.org/10.1177/0267323112454089

Petersen, T. (2012). Regulation of Opinion Polls: A Comparative Perspective. Em C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media* (pp. 47–68). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230374959_3

Pétry, F., & Bastien, F. (2013). Follow the Pollsters: Inaccuracies in Media Coverage of the Horse-race during the 2008 Canadian Election. *Canadian Journal of Political Science*, *46*(1), 1–26. https://doi.org/10.1017/S0008423913000188

Portilla, I. (2016). The inclusion of methodological information in poll-based news: How do Spanish newspapers conform to professional recommendations and legal requirements? *Journalism*, *17*(1), 35–48. https://doi.org/10.1177/1464884915593239

Rich, T. S. (2015). Strategic Voting and the Role of Polls: Evidence from an Embedded Web Survey. *Political Science and Politics*, *48*(2), 301–305. https://doi.org/10.1017/S104909651400208X

Rinke, E. M., Wessler, H., Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative Qualities of Generic News Frames: Assessing the Democratic Value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. *Political Communication*, *30*(3), 474–494. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432

Rosenstiel, T. (2005). Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *Public Opinion Quarterly*, *69*(5), 698–715. https://doi.org/10.1093/poq/nfi062

Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, *18*(8), 937–955. https://doi.org/10.1177/1464884916648098

Sedgwick, P. (2014). Non-response bias versus response bias. *BMJ*, *348*(apr09 1), g2573–g2573. https://doi.org/10.1136/bmj.g2573

Simpson, K., & Startin, N. (2023). Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *61*(2), 302–322. https://doi.org/10.1111/jcms.13386

Sonck, N., & Loosveldt, G. (2008). Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case. *European Journal of Communication*, *23*(4), 490–500. https://doi.org/10.1177/0267323108096996

Sousa, J. P. (2009). *O jornalismo na democracia representativa: Um ensaio*.

Squire, P. (1988). Why the 1936 Literary Digest Poll Failed. *Public Opinion Quarterly*, *52*(1), 125. https://doi.org/10.1086/269085

Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, *6*(3), 331–345. https://doi.org/10.1080/14616700500131950

Strömbäck, J. (2009). Vox Populi or Vox Media?: Opinion Polls and The Swedish Media, 1998–2006. *Javnost - The Public*, *16*(3), 55–70. https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009009

Strömbäck, J., & van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics*, *15*(1), 41–59. https://doi.org/10.1177/1940161209351004

Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, *18*(4), 347–367. https://doi.org/10.1080/10584600152647083

Valentino, N. A., Buhr, T. A., & Beckmann, M. N. (2001). When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens’ Information Retention1. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *78*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/107769900107800107

Veerse, C., Esser, F., & Hopmann, D. N. (Eds.). (2016). *Comparing Political Journalism* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622286

Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, *37*(5), 678–695. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744778

Vieira, T. F. F. (2021). *A caminho da “tabloidização”? Uma análise das capas de jornal em dois momentos da pandemia de COVID-19 em Portugal*.

Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, *29*(6), 615–641. https://doi.org/10.1177/009365002237829

Welch, R. L. (2002). Polls, Polls, and More Polls: An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *7*(1), 102–114. https://doi.org/10.1177/1081180X0200700107

Wichmann, W., & Brettschneider, F. (2009). American and German Elite Journalists’ Attitudes toward Election Polls. *International Journal of Public Opinion Research*, *21*(4), 506–524. https://doi.org/10.1093/ijpor/edp048

Zoizner, A. (2021). The Consequences of Strategic News Coverage for Democracy: A Meta-Analysis. *Communication Research*, *48*(1), 3–25. https://doi.org/10.1177/0093650218808691