

TENDÊNCIAS DE COBERTURA DE UM SEGUNDO FINAL DE MANDATO: CAVACO SILVA
(1994-1995)

Resumo

Esta comunicação integra-se no *Projecto Jornalismo e Actos de Democracia* e tem como objectivo o estudo da cobertura jornalística do final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva (1994-1995) nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* e dos semanários *Expresso* e *Independente*. Tendo em conta que os anos de 1994 e 1995 coincidem com a adaptação da imprensa de referência ao novo panorama mediático decorrente do início de actividades dos operadores privados de televisão e que a literatura internacional tende a associar a cobertura dos finais de mandatos, principalmente dos finais dos segundos mandatos, a períodos difíceis de relacionamento entre governantes e imprensa, o objectivo deste artigo é observar a incidência destes factores na cobertura jornalística deste final de mandato. Com este propósito recorre-se a metodologias quantitativas de recolha e tratamento de dados (SPSS) com base em variáveis que contemplam as características das matérias jornalísticas (espaço atribuído, valorização gráfica e géneros jornalísticos), dos dispositivos comunicacionais (tema principal, enquadramento, tom) e dos actores envolvidos. A discussão final procura confrontar os postulados teóricos e os factores conjunturais com os resultados obtidos.

Palavras-chave: Análise de Imprensa, Finais de Mandato de Primeiros-Ministros, Actos de Democracia.

Isabel Ferin Cunha (Instituto de Estudos Jornalísticos, Centro de Investigação Media e Jornalismo)

Vanda Calado (Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa)

Introdução

Este artigo insere-se no Projecto “*Jornalismo e Actos de Democracia*”.¹ Os dados que apresentamos neste texto, dizem exclusivamente respeito ao Final de Mandato do

¹ Cfr: Projecto com sede no Centro de Investigação Media e Jornalismo, FCT/FEDER (POCTI/Com/4439/2002).

Primeiro Ministro Cavaco Silva (1994-1995), actual Presidente da República portuguesa, e pretendem ser um contributo para a compreensão das tendências da cobertura jornalística pela imprensa de referência, num contexto de grandes mudanças no panorama económico, social e mediático.

É consensual, nas análises realizadas pelos cientistas políticos e sociólogos da comunicação, que as alterações económicas e sociais, bem como as que afectam o panorama mediático, tendem a repercutir na comunicação política. Os estudos sobre os efeitos dos Media, imprensa e rádio, na Democracia, datam dos anos trinta, e objectivaram analisar o impacto dos Media na Democracia Americana. Mais concretamente, debruçaram-se sobre os efeitos da imprensa, da rádio (ex., Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954) e, a partir da década de 60, da televisão, nos comportamentos dos votantes (ex. McGinnis, 1969). Ao mesmo tempo, estas investigações analisaram as formas como os Media, através das coberturas jornalísticas, agendaram as temáticas (ex. McCombs & Shaw, 1972; Weaver et al., 1981) e construíram as imagens dos candidatos (ex. Brody, 1991; Jamieson, 1993). Outros estudos observaram ainda, os impactos das novas estratégias de comunicação política na qualidade da democracia e na formação da opinião pública (ex. Graber, McQuail, & Norris, 1988).

Na Europa, é a partir da década de oitenta que a pesquisa empírica adquire maior expressão, quando se iniciam mudanças nos sistemas nacionais e internacionais de comunicação implementadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e por exigências políticas de maior eficiência económica (Bennet & Entman: 2000). Esta nova realidade europeia vai despoletar um novo tipo de investigação sobre a comunicação política reflectindo os três grandes contextos de alteração: o contexto político, o contexto mediático e o contexto social (Blumler & Gurevitch, 1982; 1995; 2000). Desde então, e tendo como foco a Democracia centrada nos Media, surgem em diversos países europeus, estudos empíricos sobre esta nova realidade (Ferguson, 1990; Franklin, 1994; Kaid & Holtz-Bacha, 1994) bem como estudos comparados com os Estados Unidos da América (Semetko et al., 1992; Blumer & Gurevitch, 1995) discutindo a chamada «americanização» da política e a contaminação da comunicação política pelas lógicas do mercado e da publicidade.

Em Portugal, a década de noventa corresponde a um período de grande dinamismo económico, em função dos apoios estruturais concedidos pela Comunidade Europeia, com repercussões políticas e sociais profundas (Barreto, 2000). A

desregulamentação do Sector das Comunicações, legislada na Lei de Bases de 88/89, abriu caminho, também, nos finais da década de oitenta e início da década de noventa a um novo cenário no campo dos Media. Os programas de governo de Cavaco Silva² definiram os novos contextos de actuação dos Media, preconizando a privatização da imprensa estatizada, a liberalização do sector radiofónico, a abertura da televisão aos operadores privados e a diminuição da intervenção estatal nos meios de comunicação (Sousa, 2000)³. Estas alterações incidiram, em primeiro lugar, na mudança de propriedade, com a privatização de empresas que tinham sido estatizadas durante a Revolução de Abril, e a alienação de títulos de jornais pertencentes ao Estado, nomeadamente a venda à Lusomundo, em 1991, do *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*. Em segundo lugar, estas mudanças consolidam-se, no início dos anos noventa, os três grandes grupos privados existentes, o Grupo Balsemão, a Lusomundo e o pertencente à Igreja Católica (Silva, 2004).⁴ Simultaneamente, o aumento de receitas publicitárias, decorrentes da evolução económica favorável faz com que novos projectos surjam na imprensa, como o *Independente* e o *Público* (Faustino, 2005).

Relativamente ao estudo de caso que apresentamos convém ter em conta os dados tratados por Faustino (2004) relativamente à circulação média total de jornais por edição nos jornais *Diário de Notícias*, no *Público* e nos semanários *Expresso* e *Independente*, a partir de dados fornecidos pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Segundo este investigador, no ano de 1994, regista-se, no *Diário de Notícias*, uma circulação média de 41744 jornais por edição e, no ano de 1995, uma média de 44055. Nos mesmos anos, que correspondem ao final de mandato de Cavaco Silva, regista-se no *Público*, respectivamente 62430 e 58567. Esta variação demonstra que de 1994 para 1995, o *Diário de Notícias* teve um aumento da circulação média, enquanto o *Público* sofreu, no mesmo período, uma queda na circulação média. Resultados que potencialmente poderão ter influenciado algumas estratégias de tratamento de conteúdo. Quanto ao *Expresso*, e segundo o mesmo autor, em 1994 teríamos uma circulação média total de jornais por edição de 137045, não existindo dados disponíveis para o *Independente*. Ainda a ter em conta, como factor de análise

² A importância desta desregulamentação é constatada pelo próprio Cavaco Silva, que afirma ser esta reforma, uma das mais importantes dos seus Governos. Cfr: Silva, A.C. (2002) *Autobiografia política: o percurso até à maioria absoluta e a primeira fase da coabitação*. I vol. Camarate, Círculo dos Leitores, p. 165.

³ Sousa, H. (2000) Políticas da comunicação: reformas e continuidades In: *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: ICS, pp. 31-51.

⁴ Cfr. Silva, E. Costa e (2004) Os Donos das Notícias: concentração da propriedade dos Media em Portugal, Porto: Editora, pp. 81-102

para este estudo de caso sobre os Finais de Mandato, são os hábitos de leitura dos portugueses referentes aos jornais de âmbito nacional, bem como as regiões de maior incidência. Os dados disponíveis (Obercom, 2000, 2002, 2003, 2004; Faustino, 2004) apontam para um ligeiro predomínio de leitores de imprensa nacional, cerca de 65% da população portuguesa com mais de 15 anos. Muitos destes leitores, contudo, não compram nem lêem regularmente jornais. Os jornais *Diário de Notícias* e *Público* têm leitores, predominantemente do sexo masculino, em todo o país, principalmente nas regiões da Grande Lisboa e Grande Porto. O jornal *Público* tem como perfil os leitores das classes médias e médias altas, sensivelmente o mesmo perfil do semanário *Expresso* e do *Independente*, enquanto o *Diário de Notícias* apresenta uma base social mais alargada de leitores das classes médias.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

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

Nas últimas décadas assiste-se, na grande maioria das democracias do mundo, a diminuição da participação eleitoral acompanhando as progressivas dificuldades dos partidos em funcionar como agentes representativos e catalizadores de eleitores. A crise da democracia representativa e o alheamento dos cidadãos é atribuída aos partidos políticos, por muitos autores, acusados de estarem preferencialmente ao serviço dos seus interesses particulares e de interesses económicos organizados (Mair, 1997; Dalton, McAllister, Wattenberg, 2003).

A constatação desta evolução em Portugal deve ter em conta a democratização tardia portuguesa, ocorrida pós 25 de Abril de 1974. Estudos quantitativos nacionais (Freire, Lobo & Magalhães, 2004) e europeus (Anduiza, 2003), que se debruçam sobre a participação política dos cidadãos portugueses na última década, consideram que os níveis de participação continuam a depender de variáveis gerais como a idade, a educação, o rendimento, o estado civil ou o interesse pela política, mas também de variáveis conjunturais como o contexto económico e político, bem como o ambiente de

competitividade de cada acto eleitoral. Estas conclusões não invalidam a existência de um crescente desinteresse dos cidadãos pela participação democrática, provocado pelo esvaziamento programático dos partidos (Cabral, 1995), e consequente contínuo decréscimo de formas de participação social (Braga da Cruz, 1995).

Há uma vasta literatura internacional que analisa o papel da imprensa noticiosa na cobertura da vida política, após as alterações provocadas pela hegemonia da televisão comercial e a progressiva autonomia da televisão pública (Blumer, 1982). Estes estudos, centrados nas campanhas políticas, têm acentuado as características da democracia centrada nos Media: a interacção entre as instituições de comunicação, seus profissionais e gestores, e as estruturas políticas, partidárias e governamentais. Ao mesmo tempo, sublinham o confronto entre as exigências de um jornalismo noticioso, pautado pela concorrência e o mercado, e a profissionalização da comunicação política em gabinetes de assessoria e marketing político. Entre estes estudos, assinalam-se aqueles que, dentro de uma óptica pessimista de desmobilização cívica e democrática, sublinham a tendência dos Media noticiosos em privilegiar, na comunicação política, as notícias leves em contraste com as notícias sérias (Patterson, 2003), o conflito em detrimento do consenso (Capella e Jamieson, 1997), a personalização ao invés das ideias (Blumer & Gurevitch, 1995, Jamieson, 1992), rodeando a comunicação política de cinismo e negativismo (Patterson, 1994). Outros autores, sem negar as apontadas características dos Media noticiosos, a que chamam *Media malaise*, vão utilizar estudos extensivos para interpretar e analisar as relações entre os Media noticiosos e a crise da comunicação política (Norris, 2000), assinalando que as análises de conteúdo disponíveis apresentam um quadro ambíguo e contraditório do crescimento de notícias de tipo *infotainment* (Brants, 1998).

Apesar do mercado de jornais variar de país para país em função de factores históricos e culturais — desenvolvimento social, literacia, educação e rendimento, organização da indústria noticiosa, ciclo económico, sistema de produção e distribuição, estrutura de subsídios públicos, legislação governamental, níveis nacionais de democratização — o que estes estudos sugerem é que o declínio da imprensa de referência tem sido travado pela tendência de tabloidização da mesma (Norris, 2000). Contudo, esta tabloidização da imprensa de referência, decorrente de períodos de intensa competição, não é necessariamente uma forma menor de informação, na medida em que abre os Media noticiosos ao popular, permitindo uma maior aproximação da comunicação política ao grande público (Brants, 1998). Por outro lado, pesquisas

sistemáticas realizadas para identificar tendências a longo prazo (1952-1997) no Reino Unido, concluíram que a quantidade de notícias sobre cobertura política no sector tablóide não declinaram durante este período, como afirmam muitos críticos. Na verdade, a imprensa tablóide, na Grã-Bretanha, expandiu a sua cobertura sobre o entretenimento, mas também manteve a sua cobertura em notícias políticas (McLachlan & Golding, 1999). Por outro lado, a análise que Norris (2000) faz às primeiras páginas dos Media noticiosos, com o objectivo de entender como se relacionam as características atribuídas ao *infotainment* com o apelo às vendas, conclui que apenas estas tendem a ser mais apelativas, e não vinculam os conteúdos internos.

O termo tablóide apresenta diversas acepções. Pode referir-se simplesmente ao formato de produção, desenhado para ser fisicamente menor e mais manejável que os jornais *broadsheet*. Outra acepção, mais relevante para este estudo, diz respeito ao estilo de jornalismo, caracterizado por utilizar linguagem concreta, mais suave, viva e visual, histórias curtas e uso extensivo de fotografias e gráficos. Neste segundo sentido, as primeiras páginas surgem com imagens coloridas, são acompanhadas por salpicados títulos dramáticos e tendem a privilegiar temas de interesse humano e entretenimento. Tradicionalmente, estas tendências são avaliadas em função da proeminência de temas sobre política internacional, governação, interesse público e artes. Uma terceira acepção enquadra a imprensa tablóide na substância distintiva, tal como escândalos de celebridades, histórias de entretenimento, crimes, esquemas sexuais, desporto, vítimas enganadas, desastres, exclusivos sobre ricos e celebridades. Estes padrões de cobertura estão, igualmente, presentes, na televisão tablóide especialmente nas notícias locais.

Não há muitos estudos sobre as coberturas de mandatos políticos e os existentes estão circunscrito à realidade dos Estados Unidos que tende a constituir-se como um caso específico dentro das democracias ocidentais (Patterson, 1994). Edelman (1988) num texto sobre a construção da imagem dos líderes políticos pelos Media noticiosos considera que qualquer discussão sobre um líder e a sua liderança é, por natureza, uma discussão ideológica. Para este autor, na avaliação das prestações de um líder político reflecte-se mais a volatilidade da opinião pública, oscilante entre o entusiasmo e a insatisfação, que as políticas efectivamente implementadas. O mesmo autor pergunta ainda, se hoje em dia fará diferença o líder, na medida em que os interesses organizados e o espectáculo dos Media, sobretudo a televisão, exigem uma liderança volátil e flexível, com a qual o cidadão ora se identifica ora se distancia. Neste contexto, de democracia centrada nos Media, o líder político está rodeado de uma dramatologia cada

vez mais forte mas, simultaneamente, cada vez mais banal nos seus padrões de execução. Esta dramatologia tende a concentrar-se na descrição do carácter, na personalidade, temperamento, traços pessoais, características comportamentais e mentais do líder. Ao mesmo tempo, ela movimenta-se no sentido de evidenciar os traços adscritos a um líder em queda, confrontando-os com os traços do líder em fase de ascensão.

Graber e Weaver (1996), num estudo realizado em jornais, revistas e biografias, sobre os traços mais apreciados nos presidentes dos Estados Unidos em exercício, elegem 10 categorias prevalecentes: Antecedentes, Intelecto, Motivação, Personalidade, Relacionamentos, Estilo de Comunicação, Competências de Liderança, Estilo Político, Estilo de Decisão e Competências de Gestão. Esta lista adquire, contudo, valores diferentes na documentação analisada em função da tipologia que propôs: Era Pré-televisão dos Presidentes (Reoosevelt, 1901-9 a Eisenhower, 1953-61), onde todas as categorias surgem com os mesmos valores sensivelmente; Era Televisão dos Presidentes (Kennedy, 1961-63 a Bush, 1989-93), onde as categorias Personalidade, Antecedentes e Estilo Político adquirem maiores valores. Para os autores, estes resultados apontam para a centralidade da televisão na democracia e demonstram a sua influência nas coberturas realizadas pela imprensa e na construção da imagem dos líderes políticos.

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

reconhecimento. Por outro lado, dado que os segundos mandatos tendem a se iniciar dentro de um certo conformismo político, mesmo em caso de votações maioritárias, os «estados de graça» são curtos e as relações entre os governantes e os *Media* noticiosos, analistas políticos e opinião pública, retomam a sua postura crítica rapidamente.

Dois outros estudos sobre a realidade europeia enquadram ainda o nosso objecto de análise. Um texto sobre o declínio da imagem da elite política alemã (Kepplinger, 2000) com base na cobertura da imprensa e um outro sobre tendências de cobertura de eleições no mesmo país (Wilke e Reinemann, 2001). Kepplinger analisa, dos anos 60 aos anos 90, a cobertura que os jornais alemães fazem dos políticos constatando um crescente negativismo. Para o autor, este negativismo decorre do princípio de conflitualidade dos *Media* noticiosos, mas sobretudo das estratégias de comunicação da elite política, que privilegia as afirmações negativas sobre os seus pares, pressupondo obter com estes comportamentos melhor, e maior, acesso aos *Media* noticiosos e consequentemente maior publicidade no espaço público. No segundo artigo de autoria de Wilke e Reineman discute-se a evolução das coberturas das eleições na Alemanha tendo como parâmetro as características atribuídas às campanhas eleitorais nos Estados Unidos. A análise focalizou preferencialmente a proeminência, personalização, tom e interpretação jornalística das campanhas alemãs, principalmente no que toca a figura do candidato a chanceler. Os resultados não são conclusivos no sentido de fundamentar as afirmações de um progressivo desinteresse jornalístico pelas campanhas, maior negativismo, personalização e interpretação das notícias. Estas conclusões levam estes autores a divergir da tese de uma progressiva americanização da política europeia, caracterizada pelos elementos anteriormente enunciados.

Não existindo em Portugal estudos longitudinais sobre coberturas de mandatos e salientando que o primeiro estudo com estas características em Portugal realizou-se sobre as campanhas eleitorais (Serrano, 2006), convém referir os que se debruçaram sobre as imagens públicas de políticos. Os estudos realizado por Bacalhau (1994) e Leston-Bandeira (1996, 2003) sobre a «Imagem pública do parlamento português», nas elites e no cidadão comum, afere-se que os níveis de satisfação com a actuação dos parlamentares é menor no primeiro grupo e tende a aumentar entre os indivíduos que compõem o último. Por outro lado, esta imagem parece estar bastante personalizada, pois o desagrado com os parlamentares manifesta-se, sobretudo, quando os eleitores se referem aos seus membros individualmente. Na análise qualitativa de textos sobre a Assembleia da Republica, realizada por Leston-Bandeira (1996) e

publicados no semanário *Expresso* entre 1983 e 1995, conclui-se que houve um declínio da imagem do Parlamento, registada pela imprensa, no período das maiorias absolutas, em particular na VI Legislatura (1991-1995). Esta conclusão assenta em três factores essenciais: redução do número de artigos sobre o parlamento; aumento das notícias sobre tópicos explicitamente pejorativos (por exemplo, faltas às sessões parlamentares e multas aos deputados) e prevalência do enquadramento das notícias nos conflitos inter e intra partidários. Para a autora, esta análise qualitativa vem corroborar a tese de que as elites têm uma percepção negativa do parlamento português — seja porque as notícias são escritas por uma elite, seja porque essas mesmas notícias veiculam as perspectivas das elites. Todavia, e ainda segundo a autora, esta conclusão não é, necessariamente, corroborada pelos dados disponíveis sobre a percepção da massa dos cidadãos.

Numa primeira abordagem à relação entre os Media e o final de mandato que constitui o nosso estudo de caso convém referir que, tanto Cavaco Silva como o seu assessor de imprensa, o jornalista Fernando Lima, atribuem muitas das tensões vividas pelo Governo à actuação dos Media noticiosos (Cavaco Silva, 2004; Lima, 2004). Dados referentes aos níveis de aprovação da actuação do Primeiro-Ministro demonstram que de Junho de 2004 a Janeiro de 2005, há um elevado nível de desaprovação. Estes meses são pautados por acontecimentos amplamente mediatizados, tais como, as crescentes dificuldades económicas do país, o bloqueio da Ponte 25 de Abril, em Junho e Setembro, os conflitos institucionais entre o Presidente da República e o Primeiro-Ministro, o caso das escutas telefónicas e a desacreditação do Serviço de Informações e Segurança.

HIPÓTESES DE TRABALHO

- 1) Em Portugal, a década de noventa constitui um período de grandes alterações nos Media mas, também, na economia e nas relações sociais. Segundo Blumler e Gurevitch (1977; 1982; 1995; 2000) estas transformações sociais têm reflexos na comunicação política e só são detectáveis em estudos empíricos extensivos. Existirão indicadores desta mudança na cobertura realizada pela imprensa de referência (*Diário de Notícias e Público, Expresso e Independente*) sobre o Final de Mandato do Primeiro-Ministro Aníbal Cavaco Silva (1994-1995)?

- 2) A televisão comercial é apontada como um factor de descredibilização da política gerando um tipo de informação e comunicação política nova, comum a todos os meios de comunicação, designada *infotainment* [Jamieson, 1992; Brants, 1998, Patterson, 2003]. Em Portugal, em 1992/93, iniciaram-se as actividades de operadores privados de televisão. No Final de Mandato do Primeiro-Ministro Cavaco Silva existirão indicadores que caracterizem, na imprensa de referência, esta descredibilização?
- 3) Estudos internacionais, que realizam análises longitudinais dos conteúdos das coberturas noticiosas políticas, atribuem à industrialização e às novas tecnologias muitas das especificidades da cobertura. As primeiras páginas tendem a incorporar, de forma singular, essas transformações [Norris, P., 2002]. No Final de Mandato do Primeiro-Ministro Cavaco Silva haverá indicadores que apontem para a interferência desses factores na cobertura noticiosa?
- 4) Os Finais de Segundos Mandatos tendem a estar sujeitos a um escrutínio jornalístico e popular muito apertado (Brody, 1991). Os dados recolhidos nas primeiras páginas dos jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Independente*, confirmarão esta tendência da cobertura noticiosa?
- 5) Os Media tendem a enquadrar (framing) de forma particular os políticos, nomeadamente os candidatos a governantes e os chefes de governo [Brody, 1990; Putsung King, 1997; Capella e Jamieson, 1997; Entman & Bennett, 2001]. Existirão indicadores que apontem para um enquadramento específico do Primeiro-Ministro Cavaco-Silva ?

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os resultados que apresentaremos em seguida constituem uma primeira abordagem ao Final de Mandato do Primeiro-Ministro Cavaco Silva nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* e nos semanários *Expresso* e *Independente*. A opção pela análise das primeiras páginas deve-se ao facto delas serem assumidas pelos jornalistas como «necessariamente apelativas», no sentido de chamar a atenção dos potenciais compradores, ao mesmo tempo que, na perspectiva dos estudos académicos (por exemplo, Norris, 2002) as primeiras páginas são as que mais reflectem

as contaminações operadas pela cultura imagética da televisão e a prevalência do espectáculo sobre a informação (Brants, 1998). O *Corpus* analisado envolve um total de 1181 peças jornalísticas: 386 peças no *Diário de Notícias*, 522 peças no *Público*, 189 no *Expresso* e 84 no *Independente*. Toda a recolha documental, que consistiu na identificação das peças e posterior execução de fotocópias, realizou-se na Hemeroteca Municipal de Lisboa, dando origem a dossiers.

Os dados recolhidos foram tratados pelo programa estatístico, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A definição de variáveis e a sua codificação têm como pressuposto, a existência de conhecimentos estruturados no campo da comunicação política. Quer isto dizer que a construção de variáveis capazes de responder à pergunta de partida e dar conta dos objectos e dos objectivos desta pesquisa resultaram de um percurso teórico e empírico, que consistiu na revisão bibliográfica já apresentada. Ao mesmo tempo, o processo de identificação de variáveis e das suas modalidades ou indicadores, foi alvo de um pré-teste, com base em 100 peças seleccionadas no *corpus*, com o objectivo de aferir se as variáveis e os indicadores eleitos traduzem a multiplicidade de evidências, ou fenómenos sociais, reportados. Algumas pesquisas sobre a imprensa e a televisão realizadas com recurso ao SPSS, nos últimos quatro anos em Portugal,⁵ mostraram que existem três grupos de variáveis e respectivas modalidades: as variáveis de Forma; variáveis de Conteúdo e as variáveis de Discurso. As variáveis de Forma descrevem as particularidades do meio de comunicação analisado, neste caso os dois jornais de referência, e fundamentam-se nas teorias dos Media, do Jornalismo e da Notícia. As variáveis de Conteúdo visaram codificar os temas — a substância da comunicação política — e foram construídas tendo como suporte teórico, a bibliografia de autores reconhecidos na área. As variáveis do Discurso incidem sobre as características do tratamento das temáticas e tiveram como suporte não só as Teorias da Análise do Discurso, como literatura especializada sobre a comunicação política.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

⁵ Referimo-nos fundamentalmente: ao Projecto realizado entre 2003-2005 com apoio do Alto Comissariado para as Migrações e Minorias Étnicas (ACIME), intitulado *Media, Migração e Minorias Étnicas*; aos Projectos executados no âmbito do Centro de Investigação Media e Jornalismo, *Elementos para uma teoria da notícia: estudo de caso sobre a análise da mediação jornalística portuguesa do problema social HIV/SIDA*, SAPIENS Proj99; *Jornalismo e Actos de Democracia*, atrás referido e *TV e Imagens da Diferença* POCTI/COM/45553/2002.

Durante os dois anos que compõem o período em análise, as peças publicadas no *Diário de Notícias* (DN) sobre este Final de Mandato representam 31% das 1as páginas e no *Público* este valor eleva-se aos 45,9%. No *Expresso*, as notícias sobre o Final de Mandato de Cavaco Silva representam 25,9% das 1as páginas publicadas nos 2 anos e no *Independente* este valor desce para os 12%.

O *Independente* é o jornal que publica mais Manchetes sobre o Final de Mandato de Cavaco Silva em comparação com os outros jornais. Já o *Expresso* tem mais notícias de 1ª página, seguindo-se as Chamadas de 1ª página. O *Público* também tem mais Notícias de 1ª página, mas ao contrário do *Expresso*, seguem-se as Manchetes. O *Diário de Notícias* tem um comportamento semelhante ao do *Independente*, com um número considerável de Manchetes, seguindo-se as Chamadas de 1ª página, e só depois as Notícias de 1ª página.

Em quase todos os jornais, a maior parte das peças são acompanhadas de Fotografia. No *Independente*, este valor destaca-se, atingindo os 72,6%. Segue-se o DN com 63,7% e o *Expresso* com 59,8%. No *Público*, a maior parte das peças não têm imagem (59,1%), porém, um valor considerável de notícias é ilustrado com Fotografia (38,8%). Os outros formatos gráficos, como a Ilustração e a Infografia, têm uma presença marginal, ainda assim o *Expresso* publicou 7,4% de peças acompanhadas de Infografia.

Em todos os jornais, a Notícia é o género jornalístico dominante. No *Independente* e no DN, esta tendência é especialmente importante, com 97,6% e 93% de Notícias, respectivamente. O DN é o jornal que publica o maior número de Artigos de Opinião. O *Público* destaca-se das outras publicações pelo número de Reportagens, Fotolegendas e Entrevistas publicadas sobre o Final de Mandato de Cavaco Silva. O *Independente*, para além das Notícias, só publica Entrevistas sobre este Final de Mandato. Nem todos os jornais conferem aos temas a mesma proeminência, assim, no DN os temas mais focados são, Política Partidária, Assuntos de Governação e Política Internacional. O *Público* e o *Expresso* dão maior proeminência às Acções de Campanha e Assuntos de Governação, no entanto o diário dá maior visibilidade à Política Partidária e o semanário ao tema Sondagens. Já o semanário *Independente* foca, em primeiro lugar, os Assuntos de Governação e em seguida os Escândalos e as Acções de Campanha.

Na análise dos Actores presentes nas peças durante este Final de Mandato, a categoria Vários obtém valores bastante elevados em todos os jornais. O DN é a

publicação que tem um peso maior de referências individualizadas aos Actores, e, portanto, um peso menor da categoria Vários (50,9%). Neste jornal, destacam-se Cavaco Silva e o PSD. No *Público* e no *Expresso*, Cavaco Silva é o único actor que surge individualizado nas notícias. No *Independente*, Cavaco Silva também obtém valores importantes. Os semanários conferem igualmente grande visibilidade a Cavaco Silva e a Mário Soares, sendo que no *Independente* este último actor regista 16.7% de peças individualizadas.

Em todos os jornais observa-se uma forte tendência para não incluir citações dos Actores nas peças. No *DN* este valor é o mais baixo (61,9%). Já no *Público*, *Expresso* e *Independente* o peso é bastante significativo, 89,9%, 92,1% e 97,6%, respectivamente. Quando há citações é através de Transformação, realizada pelos jornalistas, com citação de palavras do candidato. A voz directa dos protagonistas é quase nula nestes jornais.

O Tom das peças é essencialmente Negativo. No *DN*, no entanto, surgem peças com tom Positivo. No *Público*, para além das peças com tom Negativo, destacam-se aquelas em tom Positivo e Neutral. Os semanários diferem substancialmente na análise, enquanto no *Expresso* o tom continua a ser principalmente Negativo (37,6%) e é de salientar as peças em tom Equilibrado e Positivo, no *Independente*, em metade das peças, o tom é Negativo, seguindo-se as notícias com tom Neutral (33,3%).

Os títulos são predominantemente Apelativos, excepto no caso do *Expresso* em que se destacam os títulos do tipo Explicativo. Este tipo de títulos tem também um peso considerável nos outros jornais. Os títulos Indicativos apenas se destacam no *DN* e no *Expresso*. Já os títulos Expressivos Formais ou Lúdicos que têm uma presença marginal em todos os jornais obtêm um valor de 21,4% no *Independente*.

No Final de Mandato de Cavaco Silva no *DN*, este actor surge associado essencialmente a assuntos de Política Partidária, Política Internacional, Assuntos de Governação e Economia. Os outros actores referidos nas notícias aparecem normalmente associados a Política Partidária. No *Público*, Cavaco Silva surge associado a Assuntos de Governação, Economia e Política Internacional. No *Expresso*, Cavaco Silva aparece associado a Assuntos de Governação e não há qualquer referência ao tema Economia relacionado com este Actor. No *Independente*, Cavaco Silva aparece associado a Assuntos de Governação, Política Partidária e Escândalos. Com uma percentagem menor, mas ainda assim significativa (9,1%), Cavaco Silva surge em

notícias sobre Economia. Neste jornal, a maior parte dos actores referidos nas notícias surgem associados ao tema escândalos.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A primeira conclusão a tirar dos dados referentes à análise do *Diário de Notícias* e do *Público*, do *Expresso* e do *Independente* sobre o Final de Mandato de Cavaco Silva, diz respeito aos critérios empresariais e de produção da notícia. Estes aspectos inserem-se no conjunto de alterações ocorridas na economia, na sociedade e no mercado mediático português, nos anos noventa, principalmente após a execução do primeiro quadro de apoio comunitário e o início das actividades dos operadores privados de televisão. Esta constatação está em conformidade com as conclusões advindas de outros estudos europeus que interrelacionaram transformações económicas e sociais com o campo dos Media (Blumer & Gurevitch, 1982). No início da década de noventa, e dada a concorrência entre grupos e meios de comunicação, as empresas adoptaram estratégias orientadas para o mercado, no sentido de expandir as vendas e atrair novos leitores/consumidores (Correia, 1997; Faustino, 2004). O caso do semanário *Independente* é um bom exemplo, na medida em que constituindo um Projecto colectivo de alguns jovens jornalistas, com relações privilegiadas na sociedade portuguesa, teve como objectivo conquistar o mercado e fazer oposição política. Identificam-se, ainda, elementos de rotinização do trabalho jornalístico, o que está de acordo com as tendências de gestão e optimização dos recursos nas empresas de imprensa, levando a utilização preferencial de fontes oficiais e a formatação da primeira página com recurso a espaços cativos de fotografia. Nesta perspectiva, os formatos industrializados, nomeadamente os princípios de design gráfico e a infografia, parecem condicionar o tratamento muito semelhante nos dois jornais de referência analisados. Estes elementos são identificáveis na valorização gráfica, na utilização de fotolegendas — maior expressão no *Público* para o Final de Mandato de Cavaco Silva e no *Diário de Notícias* para o Final de Mandato de António Guterres— e na profusão de notícias breves.

Identificam-se, ainda, algumas características constantes na cobertura do Final de Mandato que apontam para uma cultura, ou orientação, redactorial comum aos dois diários. Por exemplo, a utilização de citações transformadas — isto é, citações dos Primeiros-Ministros onde se observa a interpretação e a utilização de palavras dos jornalistas— os títulos apelativos e o tratamento de temas de forma estratégica—

ressaltando aspectos de conflito, concorrência e de adversidade — e personalizada, salientando características particulares do Primeiros Ministro e principais protagonistas. Estes indícios de orientação para o leitor, no sentido de atrair novos públicos — evidente no semanário *Independente* — parece condicionar a linha redactorial, promovendo coberturas muito semelhantes, em cada um dos jornais diários analisados. As diferenças observadas, em cada um dos jornais, e entre os dois jornais, incidem principalmente, no espaço atribuído, na Primeira Página aos Finais de Mandato — na totalidade, o *Público* atribui mais espaço — na localização das peças — no *DN* a maior parte das peças são Manchetes e no *Público* são Notícias — e nos temas, ou substância, de maior incidência (no *DN*, Política Partidária, Assuntos de Governação e Política Internacional; no *Público*, respectivamente, Assuntos de Governação, Acções de Campanha e Economia). Nota-se, ainda, que apesar de se verificar uma maior percentagem de peças envolvendo referências a vários actores/agentes políticos, há no *DN* uma forte personalização em Cavaco Silva, observando-se em seguida uma menor incidência nos Partidos Políticos. Em contrapartida, no *Público*, a dispersão entre agentes políticos é enorme e não se registam referências significativas aos Partidos.

A segunda conclusão aponta para indicadores distintivos do ciclo económico, social e político. Nesta perspectiva, registam-se, no Final de Mandato de Cavaco Silva, factores de tensão entre o Primeiro-Ministro e o Presidente da República, indiciados na visibilidade do Presidente da Republica, Mário Soares, nos dois jornais analisados. Note-se que o *Independente* regista 16,7% de peças onde aparece Mário Soares, o que pode indicar um empolamento do conflito Cavaco/Soares.

A última conclusão é ambígua. Por um lado, não há elementos suficientes que permitam concluir um processo evolutivo de descredibilização da comunicação política nas primeiras páginas. Por outro, há elementos que apontam para um aligeiramento do tratamento dos dignitários e da substância política. De facto, não se observa, ao longo do ano uma evolução progressiva de factores associados ao *infotainment*, tais como: escândalo político, ênfase na personalização e o tom negativista das notícias. No entanto, a cobertura do Final de Mandato está muito conectada com conflitos institucionais (Primeiro Ministro versus Presidente da Republica) que são amplamente explorados pela imprensa e apresentam uma enorme visibilidade nos títulos das Primeiras Páginas. Acresce que em função de um certo cansaço e das difíceis relações com a imprensa (Cavaco Silva, 2004), os títulos — maioritariamente apelativos — e a

utilização de fotolegendas há elemento que configurariam, segundo Brants (1998) e Norris (2000), tendências de *infotainment*.

BIBLIOGRAFIA

Anduiza Perea, E. (2003) Características individuais, incentivos institucionais e abstenção eleitoral na Europa ocidental, *Análise Social*, XXXVIII (167): 339-360.

Blumer, J.G. e Gurevitch, M. (2000) “Rethinking the Study of Political Communication” In: Curran, J. e Gurevitch, *Mass Media and Society*, London: Arnold:155-172.

Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1982) “The political effects of mass communication “ In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. e Woollacott, J. *Culture, Society and The Media*, London: Routledge:236-267.

Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

Brants, K. (1998) Who is afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, vol.13 (3): 315-335.

Brody, R.A. (1991) *Assessing The President: the Media, Elite Opinion and Public Support*, Stanford: University Press.

Capella J.N. e Jamieson, K.H (1997) *Spiral of Cynism: The Press and the Public Good*, Oxford: University Press.

Cavaco Silva, A. (2004) *Autobiografia Política II*, Lisboa: Temas e Debates.

Correia, F. (1997) *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Caminho

Dalton, R.J. McAllister, I., Wattenberg, M. P. (2003) democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas, *Análise Social*, XXXVIII (167): 295-320

Edelman, M. (1998) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Presss.

Entman, R.M. e Bennett, W.L. (2001) *Mediated Politics: communication in the Future of Democracy*, Cambridge: University Press.

Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal: transformações e tendências*, Lisboa: Media XXI.

Freire, A. (2003) Posições sociais, atitudes políticas e percepções de justiça: impactos na participação em cinco actos eleitorais, 1995-1997 In: Manuel Villaverde Cabral, Jorge Vala e André Freire (org.) *Desigualdades Sociais e Percepções da Justiça*, Lisboa: ICS.

Freire, A., Lobo, A.C. e Magalhães, P. (2004) *Portugal a Votos: comportamento Eleitoral e Atitudes Públicas dos portugueses*, Lisboa: ICS

- Freire, André e Marina Costa Lopes (2003) Economia, ideologia e voto: Europa do Sul 1985-2000, *Análise Social*, XXXVIII (167): 483-506
- Gonçalves, V. (2005) *Nos bastidores do Jogo Político: o poder dos assessores*, Coimbra: Minerva.
- Graber, D., McQuail, D., Norris, P. (1998) *The Politics of News The News of Politics*, New York: C Q. Press.
- Jalali, C. (2004) “As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português” In: Freire, A., Lobo, A.C. e Magalhães, P. (2004) *Portugal a Votos: comportamento Eleitoral e Atitudes Públicas dos portugueses*, Lisboa: ICS. 87-124.
- Jamieson, K. (1992) *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford: University Press
- Leston-Bandeira, C. (2003) O parlamento e a opinião pública em Portugal: argumentos para a reforma, *Análise Social*, XXXVIII (167): 467-482.
- Magalhães, P. (2000) Desigualdade desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999, *Análise Social*, XXXV (157): 1079-1093.
- Magalhães, P. (2003) A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política, *Análise Social*, XXXVIII (167): 443-465.
- Mair, P. (1997) *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford: Clarendon Press.
- Mair, P. (2000) Os partidos políticos e a democracia, *Análise Social*, XXXVIII (167): 277-293
- McLachlan, S. e Golding, P. (1999) "Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997", Loughborough University, Communication Research Center, working paper nº 9.
- Norris, P. (2002) *A virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: University Press.
- Patterson, T. E. (1994) *Out of Order*, New York. First Vintage
- Pu-tsung King (1997) “The Press, Candidate images, and Voter Perceptions” In: McCombs, M., Shaw, D. e Weaver, D., *Communication and Democracy*, London: Lawrence Erlbaum Associates: 29-40.
- Serrano, E. (2002) *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra: Minerva.
- Swanson, D. (1995) “El Campo de Comunicación Política. La Democracia Centrada en Los Media” In: Muñoz-Alonso, A. e Rospir, J.I. *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Universitas: 3-24.

Weaver, D. (1996) Media Agenda-Setting and Elections: 1970s-1990s In: Paletz, D. *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood: Ablex Publishing Corporation, Vol II: 211- 224.