

## É TUDO NA PRIMEIRA PÁGINA A POLÍTICA COMUNICOU: UMA ANÁLISE AO AGENDAMENTO DA POLÍTICA NO JORNALISMO IMPRESSO PORTUGUÊS DO SÉCULO XXI

### INTRODUÇÃO

“Somos o que comunicamos” é uma asserção-guia na política, pelo alcance que a imagem do ator político, projetada nas mentes dos cidadãos, atinge no processo de persuasão. É esta imagem, alimentada pela comunicação política, que funcionará como impulsor de um voto (in)útil ao ator político.

Neste contexto político, um ator de charneira, que pode assumir o papel de caixa de ressonância *para o bem e para o mal*, ganhou conspiciência: os média. A avaliação de parâmetros, como a credibilidade e a confiabilidade dos líderes políticos que serão representantes dos cidadãos, é uma tarefa premente na esfera pública e o palco dos avaliados é o mediático (Jones & Baumgartner, 2005, p. 4). A primeira página, sendo a montra do jornal e do mundo, poderá funcionar como ribombo para as elites interessadas em figurar nela ou armadilha para as que evitam atrair a atenção mediática (Boydston, 2008, pp. 31-32). É neste ponto nevrálgico que reside um dos desafios da política e da comunicação política e sobre o qual incide o nosso capítulo.

“Mediando a democracia” (Dahlgren, 1995, p. 1), os média agitam a vida política e relançam a relação entre os atores políticos e os cidadãos. O elo média-políticos pode configurar-se em harmonia quando os políticos, em *lua de mel* mediática, se vivificam publicamente, dulcificando a sua imagem. Pode também conformar-se em animosidade, aquando da exposição mediática de ações indecorosas dos políticos, irrigando a sua imagem pública de mácula, muitas vezes, irreversível. É assim que se denota que, na era da “visibilidade mediada”, numa era de *escolta mediática*, é difícil fechar as portas da arena política e encobri-la com um véu de segredo (Thompson, 2008, p. 28).

Confinada a um espaço multidimensional – e, assim, *polvilhada* de maior instabilidade – a política, assim como os média, lidam com um fundamento agonístico na composição da sua agenda. Os assuntos e os atores políticos, numa lógica diacrónica, enfrentam um desafio e podem abrir uma dimensão nova de conflito, ou seja, o peso da saliência de um atributo move-se de nulo para positivo (Jones & Baumgartner, 2005, p. 83). É com o intuito de analisar este “equilíbrio interrompido” e estas “janelas de oportunidade” (*windows opportunity*)<sup>1</sup> e, ainda, estudar e revelar as lógicas de agendamento da política e o tratamento que lhe é conferido que pretendemos debruçar-nos sobre a primeira página num contexto longitudinal (decénio)<sup>2</sup>.

Nesta proposta, situamo-nos sob uma moldura teórica de “mediatização da política”, de construção da agenda (*agenda-setting*) e da imagem, de *agenda-building* e de *newsmaking* de primeira página. Neste quadro, entendemos trazer um arcabouço teórico profícuo no tratamento e debate das linhas de investigação que apresentamos.

Propomo-nos a escrutinar a primeira página como palco da política, dos atores políticos e dos ecos da comunicação destes no primeiro decénio do século XXI (2001-2010), i.e., como plataforma de comunicação e, apoiando-nos numa amostra representativa, trazemos diacronia e extrapolação legítima para o universo decenal.

Partindo da premissa de que a agenda mediática (neste caso, de primeira página) reflete a comunicação e a agenda políticas e constrói imagens convertíveis em votos, a proposta metodológica que aventamos ancora-se na análise de conteúdo às chamadas de primeira página e na análise semiológica às fotos de capa de dois jornais diários generalistas portugueses.

Optamos pelo jornal detentor de maior tiragem e circulação (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – APCT) e, assim à partida, com capacidade de influenciar mais leitores, o *Correio da Manhã* (CM). E, face às especificidades do CM – um jornal com cunho popular –, propomo-nos compará-lo com um jornal de referência informativa, o

<sup>1</sup> Adota-se a expressão metafórica “janelas de oportunidade” no jornalismo para referir a oportunidade dos assuntos, dotados de fraca visibilidade ou noticiados durante períodos curtos, de atraírem a atenção noticiosa e, assim, constarem da agenda mediática. Decalca-se a expressão de *policy window*, da autoria de Kingdon (1995), que designa uma oportunidade, disponível por um período curto, para os defensores das propostas políticas mostrarem as suas soluções ou chamarem a atenção para os seus problemas especiais (pp. 165-166).

<sup>2</sup> Boydstun (2008), corroborando a “teoria do equilíbrio interrompido” de Baumgartner, explica que as primeiras páginas são imprevisíveis numa base diária, mas exibem padrões fortes e previsíveis ao longo do tempo – o equilíbrio. Este equilíbrio é sempre interrompido: há que saber em que questão e quando (s.p.)

*Diário de Notícias (DN)*<sup>3</sup>. Neste sentido, intentamos perceber o tratamento concedido à política e à comunicação política em dois contextos jornalísticos distintos. Se os resultados se revelarem pertinentes, apresentá-lo-emos anual ou decenalmente.

Propomo-nos, ainda, a testar predições teóricas através de um modelo estatístico, de modo a percebermos qual o puzzle noticioso mais favorável para que a comunicação política possa ser transformada em informação de primeira página.

### APONTAMENTO METODOLÓGICO

No sentido de respondermos à pergunta “O que comunicou a política na primeira página do jornalismo impresso português no primeiro decénio do século XXI?” e concretizarmos os objetivos definidos na introdução, propomos a análise de conteúdo e a análise semiológica como técnicas de investigação (Tabela 1, em anexo). A primeira técnica funda-se numa codificação ligada às dimensões conteúdo e forma. A dimensão “conteúdo” acolhe como variáveis o “tema político”, “seus assuntos”, “atores”, “valor direcional ou direção”, entre outros considerados pertinentes e reveladores. A dimensão “forma” concretiza-se nas variáveis “uso de manchete” e “presença de foto” a acompanhar a chamada de primeira página política. A segunda técnica trará informação sobre a mensagem icónica da política, respondendo à questão “como surgem os políticos e o tema político na foto de capa?”.

Definimos como período de análise o primeiro decénio do século XXI (2001-2010), por ser um período de tempo que, “mais ou menos longo” (10 anos), permite estudar um “estado da língua” (Saussure, 1999, p. 174) – neste caso, o estado da política na primeira página. Decidimo-nos pela amostra aleatória simples por anular a equação subjetiva do investigador e permitir que qualquer edição, dentro dos limites temporais, beneficie, por via das leis da aleatoriedade, de idêntica probabilidade ( $n/N = 0,099$ ) de vir a ser selecionada (Nick & Kellner, 1971, p. 270). Os métodos aleatórios, teoricamente, são “os únicos válidos” para inferir características do todo (universo) a partir das partes (unidades analisadas) (Sousa, 2004, p. 51).

3 O protótipo ou o vanguardista português do jornalismo moderno, por iniciativa de Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes. É um jornal diário generalista de referência informativa (Traquina, Silva & Calado, 2007, p. 83) e tem oscilado entre o terceiro e o quarto lugar nos rankings dos diários mais vendidos (APCT). Sousa aponta o *DN*, em Portugal, como um “bom exemplo” de jornal de referência (Sousa, 2005, p. 21).

Para apurar uma amostra representativa – e, assim legitimamente, extrapolarmos os resultados para o universo equivalente ao primeiro decénio do século XXI –, aplicámos o cálculo para populações finitas (Pocinho, 2009, p. 18). Este mostrou, para um universo *per medium* composto por 3652 edições e para um nível de confiança de 95%, a necessidade de analisar 360 primeiras páginas. Somando os dois periódicos, 720.

Construímos duas bases de dados, uma com 9391 casos, sendo que cada caso corresponde a uma unidade na primeira página, seja chamada informativa, publicidade ou promoção. A outra base de dados advém desta originária e, nela, cada caso equivale a uma edição, ou seja, a uma primeira página. Portanto, comporta 720 casos.

## MOLDURA TEÓRICA

Na moldura da “mediatização da política”, admite-se um modelo de organização da política dependente da cultura mediática. Um conjunto de técnicas (comunicação nos média e sondagens), de atores (jornalistas e assessores mediáticos) e de práticas (assessoria mediática política e marketing político) marca as coordenadas no funcionamento e desafios do jogo político. A espetacularização, a construção de personagens apetecíveis ao público, imagens políticas que cultivam a identificação popular e atraem também jornalistas para alimentar parangonas e primeiras páginas constituem alguns dos novos ingredientes.

A comunicação política, nas suas aceções de (a) processo de troca de informação e conteúdos entre políticos e eleitores; de (b) influência, de efeito, de marca que fica, que não é inócua; e de (c) construção de imagem, tem conhecido novas práticas (por exemplo, *media training*) ou exigido performances mais competentes, sob ajuda da assessoria da comunicação por exemplo, para consumo mediático e, assim, público. Podemos referir uma “dupla função da teatralidade do poder” (Charaudeau & Ghiglione, 1997, p. 194), um duplo desafio – espelho / máscara – através dos média. Neste jogo duplo, o poder, encontrando um álibi nos média, representa uma peça, uma ficção destinada, concomitantemente, a devolver ao público uma certa imagem (aparente) da sua cidadania e a mascarar o que sucede nos bastidores, onde se encontram “os verdadeiros objetivos da vida política” (Charaudeau & Ghiglione 1997, p. 191).

A construção e a gestão da agenda e da imagem políticas exigem domínio de técnicas e leis. A hipótese do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) valida o pressuposto de que a agenda mediática influencia a agenda

pública, nem que seja porque faculta temas para discutir e pela hierarquização temática sobre a qual o cidadão se deve inteirar e poderá adotar como sua. Os políticos apercebem-se de que exhibir-se no palco mediático é estratégico como trampolim para chegar ao público. Esta pretensão e ação são objeto da abordagem do *agenda-building*, que se funda nas estratégias (re) inventadas pelos políticos para influenciar a agenda mediática, sobretudo a imprensa escrita, palco de uma das batalhas mais ferventes do mundo social: a batalha pela aprovação social. É um processo coletivo em que média, governo e cidadãos se influenciam reciprocamente. Os novos tempos propõem o desafio de coexistência e interdependência destas três forças.

“Que imagem do mundo fornecem as notícias?” (Golding & Elliott, 1979, p. 1) – esta pergunta define a moldura do *newsmaking* e expõe os problemas de que se encarrega esta abordagem. O jornalista, enquanto *gatekeeper*, deverá atender ao interesse público ou ao interesse do público? A problemas ou a soluções? À ordem ou ao conflito? Ao comprometimento ou ao desvio? Como seleciona para projetar a imagem do mundo? Efetivamente, a seleção é a pedra angular do processo, pois o jornal não pode ser um amontoado casuístico de todo o tipo de informação.

O *newsmaking* de primeira página vulcaniza-se ao mais alto nível. *Cartão de visita* do jornal ou publicação, o “espelho da alma do jornal” (Cebrián, 1996, p. 8) a primeira página, sendo o primeiro elemento a ser visto, “a ponta do iceberg” (Traquina, Silva & Calado, 2007, p. 67), a evidência do enfoque primário (Berrocal & Rodríguez, 1998, p. 66; Griffin, 2003; Urabayen, 1988, p. 130), a “expressão imagética que primeiro impacta o leitor” (Ferreira Júnior, 2002, p. 15), agrega em si a responsabilidade e missão de atrair e prender o leitor. Nesta tarefa árdua de atração, o investimento tem-se concentrado na primeira página (Davara-Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2004; Folkenflik, 2011; León-Gross & Blanco-Castilla, 2009). Daí que a sua evolução diacrónica tenha sido notória, explorando-se a popularidade dos assuntos, a diversidade de recursos (linguísticos, imagéticos, cromáticos, espaciais, estéticos, entre outros) e a modernidade tecnológica. Temas, assuntos e atores travam constantemente uma disputa pela sua colocação nesta página – a tribuna e pódio do jornal –, que funcionará como chamariz ou repelente da compra e leitura. Por ser a face do jornal, a primeira página é cobiçada pelas figuras que procuram visibilidade pública, como os políticos, compondo-se como uma plataforma de comunicação.

Condensadora de discursos particulares que configuram e revelam o mundo, a primeira página gera enquadramentos interpretativos, leituras do

exterior, que contagiam as visões e esquemas conceptuais do leitor sobre a sua envolvente informativa (López-Rabadán, 2010; Scheufele & Tewksbury, 2007; Vicente-Mariño & López-Rabadán, 2009). É, neste quadro, que a página um pode ser amplamente desafiadora e profícua para a política e para a comunicação política.

## ESTADO DA ARTE

Alguns estudos sobre a primeira página têm trilhado uma linha comum de investigação: a focagem num único tema ou assunto. Podemos ver estes estudos como exploradores de parcelas temáticas, face ao todo temático que a página um atende. Entre os estudos que versam sobre o tema “política” na página um, destacam-se os tópicos: primeiros 100 dias dos Governos de Durão Barroso e Santana Lopes (Santos, s. d.), eleições e candidaturas eleitorais (Belim, 2014; Cervi & Antonelli, 2007; Cohen, Greenberg & Dodson, 2009; Skewes, 2007; Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2005; 4<sup>th</sup> Estate, 2012), informação governamental (Canel, 1999), decisões executivas significativas desde o Presidente Truman ao Clinton (Major, 2012, 2013), presidência de Ronald Reagan, Bill Clinton e George W. Bush (Farnsworth & Lichter, 2004), ideologias políticas (Lowery, 2011), atentado islamista em Madrid e vitória eleitoral socialista, retirada das tropas espanholas do Iraque, boda real e eleições para o Parlamento Europeu (Davara-Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2004).

Fazem falta investigações que abordem a primeira página como um ente holístico falante na sua articulação entre conteúdo e forma sobre política e comunicação política, de modo a se perceberem as preferências temáticas, arranjos formais e o papel da fotografia entre outras. Com efeito, sabe-se de antemão que estas escolhas não se revertem em efeitos inócuos sobre os recetores. Também fazem falta estudos ancorados na análise semiológica, pelo “mergulho profundo” na significação, e representativos, pois tendencialmente os efetuados esgotam-se nos *corpora*, não podendo ser extrapolados para universos temporais ou temáticos, por exemplo. Face a este diagnóstico e para colmatar lacunas de investigação, propomo-nos estudar a primeira página em ambas as dimensões conteúdo (tema, assunto político, ator, valor direcional) e forma (presença de manchete, acompanhamento de fotografia) e recorrendo a uma amostra representativa.

Estudos que tratam a primeira página como um todo temático evidenciam a política como um tema de proa (Amaral, 2006; Bonafont & Palau

2011; ERC, 2010; López-Rabadán & Casero-Ripollés, 2012; Wolfe, Boydston & Baumgartner, 2009).

As imagens mediáticas, que se enlaçam com a política, revelam partidarização da imprensa (Venancio, 2009, p. 18), o encapsulamento da ideologia das estruturas de poder pelos jornais (Azlan, Rahim, Basri & Hasim, 2012, p. 121), o liberalismo (Esteves, 1986, p. 529) e o reflexo do interesse público e da opinião pública dos média centristas (Lee & Chan, 2010).

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### FREQUÊNCIA E PESO DA POLÍTICA NA MOLDURA TEMÁTICA DA PRIMEIRA PÁGINA

Trezentas e cinquenta e seis histórias temáticas de primeira página separam o *CM* do *DN*, ganhando dianteira o jornal com veia mais popular (3184 vs. 2828). Numa versão temática total, quase um quinto (19,3%) da atenção temática de primeira página do *CM* converge para o tema “justiça...”. Sequencia-o o “desporto” (14,2%) e, com quase um décimo, surgem os indicadores “celebridades” (9,9%) e “crime e atos ilícitos” (9,5%). Quanto vírgula três por cento do total de chamadas de primeira página destina-se à “política”. O *DN* prioriza, na sua agenda temática de primeira página, os temas “justiça...” (13,1%), “política” (10,7%), “desporto” (8,9%), “eventos culturais, arte e média” (7,9%), “economia, finanças e banca” (7,2%) e “celebridades” (7,1%).

### TEMATIZAÇÃO POR ANO

#### CORREIO DA MANHÃ

Numa moldura diacrónica decenal e tomando a perspetiva do tema, a “política” (21,0%) é o mais fervilhante em 2005. Dezassete vírgula cinco por cento das peças que incluem o tema “acidentes” é publicado em 2003. Os anos mais frutuosos para o tema “agricultura e pescas” são 2001, 2002 e 2004: 28,6% em cada ano. “Ambiente” destaca-se em 2001, com 19,7%. “celebridades” (25,1%) e “política social” (16,2%) demarcam-se em 2010. Exclusivamente focado em 2008, surge o “comércio externo”. “Crime e atos ilícitos” (14,2%) realça-se em 2009. “Transporte...” (25,0%) e “defesa” (21,9%) destacam-se em 2001. “Desporto” (13,1%) e “justiça...” (13,0%) em 2003. “Educação” (17,8%) e “economia...” (15,1%) em 2008. “Planificação...” (31,2%) e “eventos culturais...” (19,0%) em 2002. O “trabalho”

(20,8%) conhece auge em 2006. Os restantes temas distinguem-se em dois anos.

Noutra perspetiva, o tema político nunca é o dotado com maior expressão em algum dos 10 anos.

### DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Tomando o ponto de vista pan-temático e numa moldura longitudinal, “política” (16,8%) e “governo...” (20,3%), decenalmente, sobressaem em 2004. “comércio exterior” (40,0%), “transporte...” (23,2%), “direitos...” (20,0%), “ambiente” (18,7%) e “planificação...” (16,9%) tiveram a revelação mais robusta em 2006. 2008 é o ano em que se demarcam “política social” (19,6%), “crime...” (19,4%), “educação” (18,0%), “celebridades” (16,8%) e “indústria e comércio” (16,4%) e “justiça...” (13,2%). “Acidentes” (21,9%), “política externa” (18,8%), “defesa” (17,2%) e “eventos culturais...” (12,6%) colhem os valores mais enfáticos em 2003. 15,1% do temário mais robusto sobre a “Saúde” data-se em 2009. “Religião” (25,0%), “trabalho” (20,4%), “economia...” (17,7%) e “desporto” (13,0%) expressam-se mais em 2010. os temas sobranes recolhem dois anos em que se distinguem.

Sob um ponto de vista longitudinal e numa moldura pan-temática, em 2004 e 2005, sobressai “política”.

### POLÍTICA NA PRIMEIRA PÁGINA NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

A política *per se* sobressai, decenalmente no CM (Gráfico 1), em 2005, com 21%(29) de presenças na primeira página e em 2006 com 15,2%(21). Os anos que colhem menos expressividade são 2001, com 2,2%(3) de presenças, e 2003 e 2008 com 5,8% (8) de presenças em cada ano.

No DN (Gráfico 1), o ano em que a primeira página é mais política é 2004, com 16,8%(51), segue-se 2005, com 13,8% (42). O ano de 2001, com 5,6% (17) de presenças, e 2003, com 6,6%(20), assumem-se os períodos menos políticos no DN.





Gráfico 1: Tema político na primeira página do CM e do DN por ano (%)

## ASSUNTOS POLÍTICOS

Numa comparação inter-jornal (Tabela 2), anotamos que o *Diário de Notícias* acolhe 304 notícias sobre a temática “política”, enquanto o *Correio da Manhã* 138. Tanto o DN como o CM pontuam preferencialmente os mesmos assuntos: “eleições” (CM: 24,6%; DN: 32,9%), “revelação posicional e justificativa” (cm: 21,7%; dn: 16,4%) e “crise e oposições políticas” (cm: 16,7%; dn: 10,5%). Estes assuntos formam padrões de agendamento.

Alguns assuntos são exclusivos de um jornal e, assim, não são contemplados pelo concorrente jornalístico: são as parelhas “combate à crise política”, “iniciativas políticas providas de atores extrapolíticos”, “manifestação e subversão políticas” no CM; e “cerimónias políticas” no DN.

Cinco assuntos posicionam-se entre 10% e 5%: CM: “sondagens políticas” (8,7%), “apoio” (5,8%), “atividade partidária” (5,1%); DN: “atividade partidária” (8,2%), “apoio” (6,2%). Os outros assuntos reúnem menos de 5%. Os assuntos menos pontuados representam “janelas de oportunidade” e ameaçam o equilíbrio protagonizado pelos assuntos mais frequentes, podendo motivar o “equilíbrio interrompido”.

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI

TEMA POLÍTICO	CM		DN	
	N	%	N	%
Eleições	34	24,6	100	32,9
Revelação posicional e justificativa	30	21,7	50	16,4
Crise e oposições políticas	23	16,7	32	10,5
Sondagens políticas	12	8,7	13	4,3
Apoio	8	5,8	19	6,2
Atividade partidária	7	5,1	25	8,2
Desempenho, benefícios e futuro profissionais de políticos	6	4,3	14	4,6
Conceção de legislação	5	3,6	14	4,6
Relações entre políticos	4	2,9	6	2,0
Esclarecimentos da e à AR e investigação parlamentar	3	2,2	3	1,0
Reuniões e congressos	3	2,2	5	1,6
Cerimónias políticas	1	0,7	0	0,0
Formação de Estado e de regime político	1	0,7	3	1,0
Formação, dissolução ou mudanças na composição e atividade da Assembleia da República	1	0,7	3	1,0
Combate à crise política	0	0,0	1	0,3
Iniciativas políticas providas de atores extrapolíticos	0	0,0	7	2,3
Manifestação e subversão políticas	0	0,0	9	3,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Presença do tema político na primeira página do CM e do DN, por assunto

## ATORES POLÍTICOS

Do total de 108 referências a atores políticos na primeira página do *CM*, 60 (55,6%) ancoram-se tematicamente na política, 10 (9,3%) no tema “governo...” e nove (8,3%) em “justiça...” (Tabela 3). Do lado do *DN*, das 260 presenças, 164 (63,1%) enquadram-se na moldura temática da política, 15 (5,8%) em cada um dos temas “justiça...”, “celebridades” e “política externa” e 11 (4,2%) em “governo...” (Tabela 3).

ATORES POLÍTICOS	CM		DN	
	N	%	N	%
Política	60	55,6	164	63,1
Governo e Administração Pública	10	9,3	11	4,2
Justiça, Tribunais e Polícia	9	8,3	15	5,8
Economia, Finanças e Banca	8	7,4	9	3,5
Celebridades	5	4,6	15	5,8
Política Externa	3	2,8	15	5,8
Planificação Urbanística, Habitação e Obras Públicas	2	1,9	4	1,5
Defesa	1	0,9	5	1,9
Trabalho	1	0,9	5	1,9
Política Social	0	0	4	1,5

Tabela 3: Atores políticos na primeira página do *CM* e do *DN* por tema<sup>4</sup>

## TEMA POLÍTICO E ATORES

Dentro do tema político (Tabela 4), destacam-se os atores políticos (*CM*: 43,8% – 60; *DN*: 53,9% – 164), os Primeiros-Ministros e Presidentes da República portugueses (*CM* – 26,3%; *DN*: 11,8% – 36 presenças em cada) e Ministérios e ministros (*CM*: 2,9% – 4; *DN*: 2,3% – 7). Do lado do *DN*, sobressai também “povos e países”, com 3,9% de registos (12).

<sup>4</sup> São admitidos para análise os temas com quatro ou mais presenças de atores políticos. Por ser uma análise de base comparativa entre dois órgãos de comunicação social (OCS), tendo um OCS quatro ou mais presenças de um ator político em certo tema, e mesmo o outro OCS tendo menos, este é também atendido.

ATORES DO TEMA POLÍTICO	CM		DN	
	N	%	N	%
Política	60	43,8	164	53,9
Primeiros-ministros e Presidentes da República portugueses	36	26,3	36	11,8
Administração local autárquica	4	2,9	2	0,7
Média	4	2,9	1	0,3
Ministérios e ministros	4	2,9	7	2,3
Portugal	3	2,2	6	2,0
Povos e países	3	2,2	12	3,9
Comentadores	2	2,2	5	1,6
Religião	2	2,2	4	1,3
Legislação e matéria regulamentadora	1	0,7	5	1,6
Combate ou luta por ou contra	0	0	4	1,3
Concertação	0	0	4	1,3
Cultura, arte e celebridades	0	0	4	1,3
Estudos de mercado ou de opinião pública e materiais de comunicação	0	0	7	2,3
Tempo cronológico	0	0	5	1,6

Tabela 4: Atores do tema político na primeira página do CM e do DN

## EVOLUÇÃO DIACRÓNICA DO ACOLHIMENTO DOS ATORES POLÍTICOS NA PRIMEIRA PÁGINA

A presença de atores políticos na primeira página (Gráfico 2) durante o primeiro decénio do século XXI apresenta dois picos no CM, em 2005 e 2006, com 16,7% em ambos os anos. O valor mais parco regista-se em 2001. No DN, 2004 demarca-se, com 15,0% de todas as presenças durante o decénio e 2005 e 2010 colhem cada 13,5%. O ano de 2007 é o mais pobre na presença de atores políticos na primeira página do DN, com 5,8%.

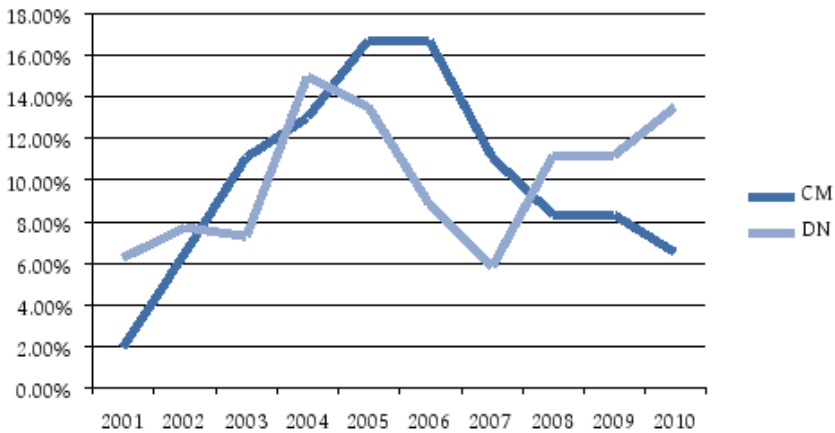


Gráfico 2: Atores políticos na primeira página do CM e do DN por ano (%)

## POLÍTICA E VALOR DIRECIONAL

O *CM* trata a política mais positivamente: 34 registos positivos, 33 duais, 29 negativos, 25 sem possibilidade de aferição e 16 neutros.

No *DN*, a positividade também se demarca na política: registam-se 82 presenças na primeira página com valor positivo, 78 com valor dual, 70 com valor negativo, 47 com valor neutro e 27 sem possibilidade de aferição.

## POLÍTICA E VALOR DIRECIONAL NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

No *CM*, o ano com mais registos positivos é 2005 (10 presenças). Os anos mais negativos para a política no *CM* são 2006 (seis frequências) e 2004 (cinco frequências). No *DN*, o ano mais positivo para a política é 2004 (18 registos). O ano de 2008 assume-se como o mais negativo (14 registos).

## POLÍTICA E MANCHETE

De entre os temas que servem de objeto para a manchete no *CM*, o tema “justiça...” adianta-se com 34,5% (124 manchetes). A secundarizá-lo, encontra-se o objeto económico (13,6% – 49). O tema político surge na manchete seis vezes (1,7%). Os assuntos “crise e oposições políticas” e “conceção de legislação” aparecem duas vezes cada e “eleições” e “revelação posicional e justificativa” uma vez cada. O *DN* também opta pelas

duas primeiras temáticas (22,7% – 83 presenças; 12,3% – 45). A “política” regista 31 presenças na manchete (8,5%), sendo os assuntos “eleições” (oito presenças) *ex-aequo*, “crise e oposições políticas” (quatro) “revelação posicional e justificativa” (quatro) os mais expressivos.

## POLÍTICA E MANCHETE NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

Os anos pontuados com a presença da política na manchete no *CM* são 2004 (três presenças), 2002 (duas presenças) e 2005 (uma presença). No *DN*, os anos mais expressivos são 2004 e 2005, cada um com oito registos. 2003 e 2006 revelam três presenças cada.

## POLÍTICA E FOTO DE CAPA

Dentro das fotos de capa do *CM*, 28,2% (107 fotos) mostram motivos desportivos. Treze vírgula dois por cento (50) ancoram-se em motivos relacionados com “justiça...”. A política regista sete fotos de capa, que equivale a 1,8%. No *DN*, a imagem icónica de capa ancora-se mais em motivos políticos (14,4% – 52 fotos), seguindo-se os judiciais e policiais (11,7% – 42) e os desportivos (11,4% – 41) (Gráfico 3). Dentro do tema político, destacam-se os assuntos “eleições” com 19 registos (39,5%), “revelação posicional e justificativa” com 13 (25,0%) e “crise e oposições políticas” com cinco (9,6%).

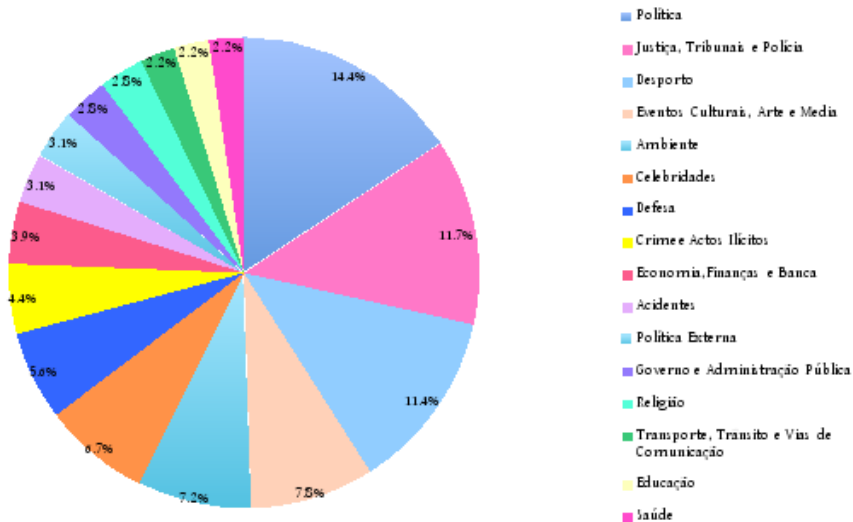


Gráfico 3: Tema e imagem icónica de capa (+2%) na primeira página do DN (%)

## POLÍTICA E FOTO DE CAPA NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

Considerando a evolução diacrónica do tema político nas fotos de capa do *CM*, notamos que o referido tema conquistou a foto de capa apenas em quatro dos 10 anos, 2003, 2004, 2006 e 2007, sendo que o ano mais expressivo é 2006, com três fotos de capa. Os assuntos que colhem foto de capa são “eleições” (2004 e 2006), “crise e oposições políticas” (2004 e 2006), “revelação posicional e justificativa” (2003 e 2007) e “desempenho, benefícios e futuro profissionais de políticos” (2006).

No *DN*, 2010 é o ano mais expressivo para a foto de capa política, com 10 fotos de capa. 2004 (nove capas) e 2005 e 2008 (cada um com oito) seguem-no.

## ANÁLISE SEMIOLÓGICA<sup>5</sup>

### FOTOS DE CAPA NO *CM*

A foto de capa da edição de 23-03-2002 mostra, num segundo plano, as *cabeças* da coligação governamental (Paulo Portas e José Manuel Durão Barroso) a prestar declarações à comunicação social. Esta surge representada no primeiro plano, por uma concentração de microfones e mãos anónimas que os seguram – a materialização visual da “mediatização da política”. A dependência entre a agenda política e a mediática está patente. Apesar de a foto aparentar simetria na sua composição, a canalização dos microfones para Portas poderá funcionar como elemento fático ou ponto de tensão e de desvio à simetria. O título “Portas abertas para governar” condiz com esta sobre-atenção fotográfica a Paulo Portas e explora o trocadilho com o apelido do político (função poética).

Foto e texto, na edição de 06-10-2003, sintonizam-se. Para o título “Sampaio defende novo olhar sobre a Europa”, é escolhida uma foto em que Sampaio e Santana Lopes, num plano recuado/secundário, olham o içamento da bandeira portuguesa, que surge no primeiro plano.

<sup>5</sup> As fotos para análise foram sorteadas. Como a data é um elemento contextual, optamos por a usar como título identificativo das fotos.



Figura 1: Foto de 23-03-2002



Figura 2: Foto de 06-10-2003

## FOTOS DE CAPA NO *DN*

A emposse de George W. Bush faz-se acompanhar de uma foto de capa que designa o evento “Inauguration day 2001” (19-01-2001). O título “Alto risco” anota que a posse de Bush será marcada por uma “gigantesca operação de segurança”. É uma foto que expõe os preparativos para a cerimónia de posse, em que um identificativo com vários elementos da nacionalidade estado-unidense (cores e padrões da bandeira, cinco bandeiras) aparece colocado numa fachada envidraçada e, fotograficamente, na parte inferior. O elemento humano, disposto de costas no canto superior esquerdo e apoiado numas escadas que percorrem a verticalidade esquerda, surge concentrado na tarefa a que está entregue. Não se percebe se limpa ou, se fizermos a ponte com o texto, se trata de algum pormenor de segurança. É uma foto recheada com linhas retas, verticais e horizontais, e circulares e com algumas formas, como retângulo, estrela e círculo.

A “véspera das eleições israelitas” (05-02-2001) merece uma foto de capa em que um judeu se apresenta, no primeiro momento, na metade esquerda da foto e num plano médio. Este judeu esconde a sua identidade pessoal num rosto cabisbaixo. A elipse do rosto pode sustentar a extrapolação de que este homem representa todos os israelitas (metonímia). Por detrás do homem e na metade direita, consta um cartaz propagandístico com o rosto de Sharon, o líder do Likud (legenda). O futuro líder por detrás do povo? A foto joga com a antítese entre o anonimato do judeu no



primeiro momento e o rosto em grande plano de Sharon. Esta chamada de primeira página poderá gerar um curto-circuito com o desencontro entre as eleições israelitas e o ator presente no título, “Palestinianos”, ou cumprir o pré-conceito do conflito israelo-palestiniano.



Figura 3: Foto de 05-02-2001

A foto que retrata o 25 de abril de 2002 (26-04-2002) explora a simetria. No primeiro plano, um muro decorado com a flor-símbolo da Revolução da Liberdade: o cravo. As cores presentes (vermelho, amarelo e verde) representam as cores da bandeira portuguesa. Por detrás deste muro floral, sentados e num plano aproximado de peito Jorge Sampaio, Presidente da República, e Mota Amaral, Presidente da Assembleia da República. Conversam cúmplicemente, inferindo-se que sobre o país. O título “Reforma do sistema político é prioritária” poderá ser tópico da conversa.

A foto de capa de 19-05-2002 acompanha a manchete “Sombra do petróleo no futuro de Timor”. A foto, que ostenta uma criança com um sorriso rasgado, tronco nu podendo significar liberdade, a segurar a bandeira timorense e colocada num plano médio e num halo desfocado, estabelece um curto-circuito semântico com o lexema “sombra”. A sombra enunciada no texto colide com o sol (antítese) que ilumina o rosto e o corpo da criança e a bandeira, podendo esta luminosidade significar confiança no futuro de Timor, conforme uma das entradas da manchete. Contudo, se excluirmos o sumário e nos guiarmos exclusivamente pela manchete, a criança, simbolizando inocência, o estado anterior ao pecado e, assim, o estado edénico, pode ter o seu futuro ensombrado, o que gera no espetador consciencioso uma inquietação.



Figura 4: Foto de 19-05-2002

Fotos com políticos tendem a colocá-los como foco principal (09-10-2002).

A manchete que assiste a edição de 02-07-2004 lança a “crispação” entre Durão e Sampaio. Contudo, a foto não acolhe Sampaio. Antes, mostra, num plano médio e no primeiro momento, as figuras do PSD, Santana Lopes e Durão Barroso, sentadas junto a uma mesa de trabalho. Ambos se manifestam compenetrados e concentrados em algo, talvez nos resultados da votação. Pois a legenda da foto indica “Sucessão”, a sucessão de Santana Lopes a Durão na liderança do PSD. A cenografia compõe-se da referência aos 30 anos do Partido e das cores da bandeira de Portugal.

“Sócrates 78,6%” é a manchete que remete para a “maioria esmagadora dos votos expressos dos militantes do PS” (26-09-2004). Daí que a foto de capa exhiba exclusivamente Sócrates, sem rivais próximos. Num plano de conjunto e num enquadramento vertical, o secretário-geral do PS está ao telefone, atento à conversa, e a caminhar, denotando ação, numa cenografia completamente amarela, a pender para o matiz dourado. O amarelo, segundo Pastoureau (1997), é a cor da luz e do calor, da prosperidade e da riqueza, da alegria e da energia (p. 19).

Uma citação de Santana Lopes – “Não quero impor mais sacrifícios aos portugueses” – é o título que assiste a foto de capa de 15-11-2004. Santana Lopes, num plano aproximado de peito, num halo desfocado e com o dedo indicador a apontar para algo desconhecido pelo espetador, sugere enfoque, determinação e confiança. Este estereótipo de determinado é corroborado pelo olhar focalizado.

A palavra “afastam” é codificada iconicamente (03-01-2009). Cavaco e Sócrates, num plano aproximado de peito, num enquadramento horizontal e próximo e num halo desfocado, apesar de lado a lado, carregam um ar distante, longínquo, inferido pela direção do olhar e pelo semblante facial.

As eleições presidenciais, ocorridas em Portugal a 23 de janeiro de 2010, colhem fotos de Manuel Alegre e de Santana Lopes em *close ups*, com ar expressivo e citações próprias, na edição de 03-06-2010.

### PREDIÇÕES TEÓRICAS DO MODELO ESTATÍSTICO SOBRE A ATENÇÃO CONSIGNADA À POLÍTICA NA PRIMEIRA PÁGINA

Assumimos que a primeira página, com as suas escolhas, projeta uma imagem mental, a partir da atenção que concede a imagens físicas, como o texto, a foto/ícone e os significantes plásticos. Com o intuito de oferecer um contributo teórico sobre as tendências de atenção dedicada à política na primeira página, procuramos prever valores de variáveis dependentes, como o conteúdo (categoria temática) (regressão linear múltipla) e a forma (regressão logística múltipla), a partir da combinatória ponderada de variáveis independentes (Figura 5).

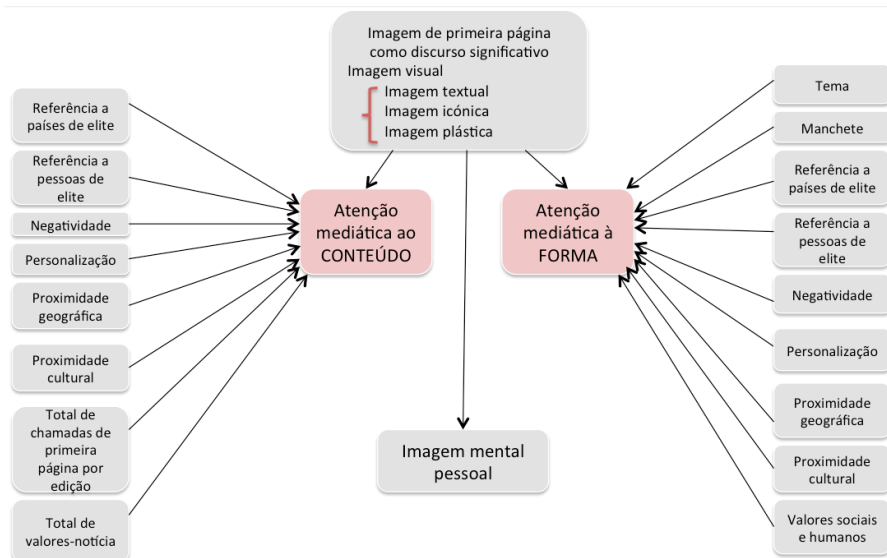


Figura 5: Modelo estatístico sobre a atenção consignada à política na primeira página

Com base no modelo, definem-se hipóteses operacionais para as dimensões conteúdo político e forma.

## HIPÓTESES OPERACIONAIS

### CONTEÚDO POLÍTICO

H1: A incorporação no evento de algum dos quatro valores-notícia que Galtung e Ruge assumem como “particularmente noticiáveis” reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página (1965, p. 71).

H1.1. A referência no evento a países de elite reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.2. A referência no evento a pessoas de elite reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.3. A negatividade do evento reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.4. A personalização do evento reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.5. O total de valores-notícia que o evento comporta reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H2. A proximidade geográfica que o evento arca reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H3. A proximidade cultural que o evento acolhe reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página

H4. O total de chamadas de primeira página estabelece uma relação estatisticamente significativa com a atenção mediática dedicada ao conteúdo na primeira página.

### FORMA

H1. O tema tem uma relação estatisticamente significativa com o uso de imagem icónica.

H2. A manchete pressupõe o uso de imagem icónica.

H3. Os valores sociais e humanos<sup>6</sup> têm uma relação estatisticamente

<sup>6</sup> Recorremos ao “Inventário de Valores Humanos”, da autoria de Schwartz (1992), que contempla dez tipos de valores motivacionais. Estes, sendo transnacionais, fazem parte do European Social Survey, um instrumento de recolha de informação “a ocupar um lugar importante na nossa vida coletiva enquanto portugueses e europeus” e tendo recebido em 2005 o prémio Descartes pela Comissão Europeia (Consórcio ICS/ISCTE para o Inquérito Social Europeu, 2010, p. 3).

significativa com o uso de imagem icónica.

H4. O uso de imagem icónica aumenta com a presença no evento de algum dos quatro valores-notícia que Galtung e Ruge assumem como “particularmente noticiáveis” (1965, p. 71).

H4.1. A referência no evento a países de elite reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.2. A referência no evento a pessoas de elite reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.3. A negatividade do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.4. A personalização do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H5. A proximidade geográfica do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H6. A proximidade cultural do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

Adentro dos resultados sobre a atenção dedicada ao conteúdo político (Tabela 5), o *CM* denota que a política atrai uma capacidade explicativa de 2,1% por parte das oito variáveis. A variável estatisticamente significativa é a referência a pessoas de elite, induzindo um efeito positivo<sup>7</sup>.

No *DN*, o tema “política” assume significância estatística com o modelo composto por oito variáveis (poder explicativo de 2,9%). Revelam-se estatisticamente significativas a proximidade cultural e a proximidade geográfica, com a primeira a exercer um reforço positivo e maior e a segunda um negativo<sup>8</sup>.

No conjunto dos dois jornais em análise, o tema “política” retém 8,3% de poder explicativo provindo das oito variáveis em equação (negatividade, personalização, proximidade cultural, proximidade geográfica, referência a países de elite, referência a pessoas de elite, total de chamadas por

---

Apoiamo-nos também na proposta de Gouveia (2003), por oferecer um instrumento novo de medida de valores com “adequada consistência interna e validade de construto aceitável para fins de pesquisa” (Lima, Gouveia, Souza & Fonseca, 2014, p. 491).

Neste ímpeto inovador e vanguardista sobre a identificação dos valores sociais e humanos na imprensa, escolhemos tipologias de valores que, para além da sua validade meritória, pudessem ser exequíveis e frutíferas aquando do seu trato com os materiais jornalísticos.

7 O sentido positivo quer dizer: “quanto mais o evento referir pessoas de elite, mais se refere ao tema ‘Política’, e vice-versa”.

8 O sentido negativo deve entender-se como “quanto menos o evento for geograficamente próximo, mais se refere ao tema ‘Política’, e vice-versa”.

edição, total de valores-notícias). As variáveis estatisticamente significativas<sup>9</sup> são a personalização, as proximidades e a referência a pessoas de elite, arcando as três últimas uma maior significância.

A proximidade cultural é a que exerce um impacto maior. Com um reforço negativo, apresentam-se a personalização e a proximidade geográfica. A proximidade cultural e a referência a pessoas de elite exercem um reforço positivo.

	CM	DN	CM+DN
<b>Países de elite</b>			
<b>Pessoas de elite</b>	0,238*		0,371**
<b>Negativa</b>			
<b>Personal.</b>			-0,175*
<b>Prox. geog.</b>		-0,782*	-0,873**
<b>Prox. cultural</b>		0,973*	0,886**
<b>Total de chamadas por edição</b>			
<b>Total de valores-notícia</b>			

Tabela 5: Resultados das hipóteses sobre o conteúdo político  
A hipótese confirma-se. \*\* p < 0,001; \* p < 0,05

No que toca aos resultados acerca da atenção dedicada à forma (Tabela 6), aferimos:

- No CM, a referência no evento a pessoas de elite aumenta a presença de imagem icónica.
- No CM, no DN e no conjunto dos dois jornais, a personalização do acontecimento aumenta o uso de imagem icónica.
- O tema, no conjunto dos dois jornais, tem uma relação estatisticamente significativa com o uso de imagem icónica.

<sup>9</sup> Nas leituras, apoiamo-nos no p-valor (coluna “Sig”) e nos betas. O p-valor relaciona-se com o nível de significância estatística, ou seja, com a probabilidade de a relação encontrada não ter sido casuística ou, ainda por outras palavras, a confiabilidade sobre a relação observada entre variáveis. Assumimos, no nosso estudo, como nível de significância estatística 0,05, que é o tradicionalmente fixado. O coeficiente beta permite uma comparação direta do impacto (força, reforço) de cada variável independente sobre a dependente. Ou seja, do tamanho do efeito. Le Roy explica que o coeficiente beta é usado para responder à questão: “Quanto é o efeito de uma variável independente sobre uma dependente enquanto se controlam os efeitos das outras variáveis independentes numa regressão múltipla?” (Le Roy, 2013, p. 246). O seu valor é também revelador do sinal (positivo ou negativo) do impacto da variação da variável explanatória sobre a dependente.

	CM	DN	CONJUNTO
<b>Personalização (Sim)</b>	-0,991**	-1,118**	-1,024***
<b>Referência a pessoas de elite (Sim)</b>	-1,283**		
<b>Tema</b>			**

Tabela 6: Resultados das hipóteses ligadas à forma

\* p &lt; 0,1; \*\* p &lt; 0,05; \*\*\* p &lt; 0,001

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Notamos a presença significativa de assuntos e atores ligados à política institucional (o assunto predominante é “eleições”, destaque de alguns atores, como: “primeiros-ministros e presidentes da república portugueses”, “ministérios e ministros”) e a revelação de uma carência de perspetiva internacional pela focagem em assuntos nacionais correntes. Esta tendência também se encontra em López-Rabadán e Casero-Ripollés (2012).

O *DN* cumpre a expectativa associada à política editorial que perfilha: sendo um periódico de referência informativa, atribui primazia a certa temática de factos, como a política (Mesquita & Rebelo, 1994; Penedo, 2003; Silva, 2011, p. 75). Independentemente do jornal e da política editorial, notamos a tendência para a concentração da atenção em apenas alguns tópicos (eleições; ideias políticas; crise e oposições políticas), revelando, assim, os assuntos políticos jornalisticamente mais atrativos, como as eleições e escândalos políticos (Bonafont & Palau, 2011). Poucas diferenças se evidenciam quanto aos assuntos abordados – cobertura focada apenas em ínfimos tópicos – ou quanto à variabilidade temática numa base longitudinal da cobertura (Baumgartner & Bonafont, 2015).

As eleições, o assunto político mais presente nas primeiras páginas analisadas (e mais presente no temário político na manchete do *DN*) – por se firmarem como um momento de decisão, obrado pela vontade popular, que afetará o fado político de um país –, oferecem matéria ubertosa para noticiabilidade. As eleições também são sedutoras, pois oferecem conflito, em que “palavras de luta preenchem as estórias” (Patterson, 1994, p. 139). Exemplos: “Abriu ‘caça’ ao voto” (CM, 03-03-2002); “Poder económico contra eleições” (CM, 02-07-2004); “Paulo Portas quer votos do PSD e PS” (CM, 10-01-2005); “Luís Filipe Menezes: «Espero que presidenciais dividam PSD»” (DN, 26-03-2004); “Recuperação de Schroeder ameaça vitória de Merkel” (DN, 13-09-2005); “Cavaco desce oito pontos numa semana.

Alegre fraco no Porto. Soares anuncia promessa do Governo em Viana. Jerónimo fixa bastiões do PCP” (DN, 18-01-2006).

A avaliação de parâmetros, como a credibilidade e a confiabilidade dos líderes políticos que serão representantes dos cidadãos, é uma tarefa premente na esfera pública e o palco dos avaliados é o mediático (Jones & Baumgartner, 2005, p. 4). O sistema político democrático responde a informação. Abraham Lincoln sumariaria esta ideia na sua afirmação: “Pode-se enganar todas as pessoas por algum tempo e algumas das pessoas de todos os tempos, mas não se pode enganar todas as pessoas de todos os tempos” (Lincoln, s. d., p. 1).

O assunto “Revelação posicional e justificativa” toma o segundo lugar. Este lugar explica-se, pois, a política é uma arena de ideias, de argumentos, de anúncio de medidas. Por exemplo, a teoria política de Platão está intimamente associada à sua teoria das ideias.

O terceiro assunto mais dotado de pujança é a “crise e oposições políticas”. Tal é consentâneo com o padrão de que as notícias sobre política são enquadradas, em geral, em termos de conflito (McManus, 1994; Patterson, 1994; Price 1989). A presença do conflito não só permite “vender”, como atender aos padrões profissionais do equilíbrio (*balance*) (Galtung & Ruge, 1965, p. 85; McManus, 1994; Neuman, Just & Crigler, 1992). Na teoria da democracia, o conflito é medular num processo de decisão: Schattschneider perspetivou a democracia como “um sistema de competição política” (Schattschneider, 1960, p. 135).

A política de confiança assume um peso novo, o escândalo político um aviso e o declínio da política ideológica uma marca pujante (Moreira, 1993, pp. 382-383). A política de confiança insurge-se no sentido em que o carácter e a confiabilidade do político são auscultados para aferir e inferir sobre o acatamento das promessas desfraldadas e se, numa moldura de incerteza e complexidade, os políticos se valerão de julgamentos racionais. O escândalo político calibra-se com um valor proporcional ao da política de confiança, daí que a fraqueza de carácter e os lapsos de julgamento, quando trazidos à tona e assim revelações de domínio público, golpeiem uma imagem confiável. O declínio da política ideológica ancora-se na preterição da ideologia em favor de outras ferramentas mais personalizadas (a personalização ganha valor) que expressam vantagens políticas, tais como o dom da oratória (forma), a telegenia, o escândalo político, a falha de carácter e o fracasso da decisão do concorrente. O tema teleológico do fim da ideologia e da História filia-se no estado atual do mundo ocidental, que teria cumprido o seu destino ao *desalagar* na democracia política e na economia de mercado (Bell, 1980; Fukuyama, 2006).



Neste teatro de ação política pública, Sennett (1999) partilha uma visão peculiar: identifica a erosão da vida em público, associada a uma inflação da ênfase nas esferas individual e privada, na personalidade e no narcisismo. Este desinvestimento no domínio interativo público aloca-se na transmutação das categorias políticas em categorias psicológicas. O teatro do século XVIII seria o *locus* da interação, do debate, da tertúlia, o do século XIX seria o do silêncio entre a personalidade do espetáculo (o ator) e o resto dos espetadores, carentes de tal personalidade. O político demite-se das ações políticas para compor uma personalidade, esta entendida como o referencial transmissível de credibilidade e legitimidade. A cultura da mistificação estereotipa ao ponto de as pessoas acreditarem que “a máscara revela um rosto comum” (Sennett, 1999, p. 307), potenciando mecanismos de identificação e projeção. As proximidades geográfica e cultural como critérios de noticiabilidade, i.e., a referência a pessoas ou eventos próximos geográfica ou culturalmente conquistam, assim, espaço entre as notícias e entre o público.

O advento da mediatização não deixa governantes nem governados indiferentes. O palco mediático passou a ser o palco político. “A prática política contemporânea está estreitamente associada à comunicação mediática. A mensagem política, para atingir o cidadão, necessita, cada vez mais, ganhar visibilidade, projeção. E essa visibilidade (...) só se torna viável através da utilização dos media” (Nunes, 2000, p. 26).

Neste contexto, podemos acentuar a mutação das regras do jogo democrático, pela influência dos média sobre os governantes, manifestada a três níveis (Rieffel, 2003, pp. 26-29): (1) a sua imagem – encerra a adequação da imagem ostentada à apreendida, pois se o público se apercebe que há rutura entre as duas, poderá distanciar-se do(s) político(s), pelo abalo da credibilidade; (2) o seu trabalho – submetidos à pressão da urgência, os políticos confrontam-se com a imposição de construir respostas no rescaldo, a fazer intervenções nos diversos média, a procurar o efeito de anúncio ou frase-chave (o designado *sound bite*), que os média acolhem. A sua atividade é, crescentemente, auscultada pelos média e pelo público; (3) o seu recrutamento – o capital exigido para se ser designado não se cinge à arte oratória nos comícios ou à força e fulgor das convicções. Deve-se também à visibilidade e ao desempenho perante os média – a “mediatização da política”. A legitimação processa-se em virtude da prestação competente em imagem (visual e mental) e do acolhimento ufano pela opinião pública, a popularidade.

A política sobressai no CM em 2005 e em 2006. No DN, evidenciam-se 2004 e 2005. São anos que acolhem períodos eleitorais: 2004 eleições

legislativas regionais, 2005 eleições legislativas e autárquicas e 2006 eleições presidenciais.

Cumprindo uma tendência de positividade (Belim, 2016), a política toma uma direção positiva com uma frequência maior do que a negativa. Contudo, a negatividade, sendo um critério de noticiabilidade de destaque (Galtung & Ruge, 1965), tende a ser atendida. Refere-se, por exemplo, o estudo de Santos (s. d.) sobre os primeiros 100 dias dos Governos de Durão Barroso (2002) e de Santana Lopes (2004) nos jornais *Público* e *DN*, que evidencia que a maioria dos temas é tratada com um tom negativo, resultante de um conjunto de medidas políticas que são objeto de criticismo e de este encontrar eco nos jornais. Apuramos também na literatura um ponto de equilíbrio entre direções que consta da lista de valores-notícia da autoria de Harcup e O'Neill (2010, p. 279) e se ampara em Cervi e Antonelli (2007), segundo os quais a negatividade não regista uma presença constante na primeira página (p. 267).

No *DN*, o tema político é o mais presente na foto de capa, um recurso enfático. No estudo de Carter, Turner e Paton (s. d.), o terceiro indicador mais evidenciado de fotos com “homens apenas” é o político (12%).

No modelo estatístico e resumidamente, a referência a pessoas de elite e a proximidade cultural reforçam positivamente a atenção mediática dedicada ao conteúdo político na primeira página. Também a personalização, a referência a pessoas de elites e o tema reforçam positivamente o uso de imagem icónica. Valida-se o pressuposto de que quanto mais o evento político se refere a pessoas de elite, mais probabilidades retém de se tornar notícia. São eventos que envolvem atores (individuais ou coletivos) poderosos, ricos, famosos ou, de outro modo, influentes (Öberg & Sollenberg, 2011, p. 57), histórias sobre a realeza, deputados, celebridades (Moore, 2014, p. 29). A proximidade cultural é interpretável dentro da moldura cultural do recetor e toda a tese aponta que alguma medida de etnocentrismo se operacionaliza: há proximidade cultural nas escolhas jornalísticas (Galtung & Ruge, 1965, pp. 66-67). Por isso, o jornal prestará atenção particular ao familiar, ao culturalmente similar (1965, p. 67). A personalização da política valida as observações de Aldé (2004, p. 191), Gheorghiuță (2015, p. 194) e Machado (1998, p. 51).

O político, para além de ocupar uma posição de relevo na sociedade, defender os interesses de um corpo social e ideológico, ser um nó na rede e no processo de decisão política que afeta cidadãos e por se incluir entre as pessoas de elite pelo poder que congrega, “espera, deseja e busca sempre a aparição mediática movido pela necessidade de manter-se apto a chegar

ou a permanecer em situação de poder” (Barreto, 2006, p. 19). Weber explica que o demagogo é forçado a contar com o “efeito que faz” e refere “a vaidade ou, em outras palavras, a necessidade de se colocar pessoalmente, da maneira a mais clara possível, em primeiro plano” (Weber, s. d., p. 107). Dito por outras palavras, conta com o efeito da sua presença/personalização/imagem na primeira página.

## CONCLUSÕES

Numa era designada como “cultura mediática”, os média assumem-se como agentes que contribuem para uma sociedade nova, como produtores do tecido da vida quotidiana, em que conceitos, como tempo, espaço, comunicação e imagem, ganham uma dimensão diferente. Os média desempenham uma componente utilitária, pois amplificam a divulgação das atividades, serviços e/ou ideário de uma entidade afluindo para a formação de imagens mentais sobre esta, e podem funcionar como mediadores eficazes entre as organizações e a sociedade e, assim, como uma “caixa de ressonância” daquelas. Contudo, os média encerram um dualismo: podem ser um instrumento favorável, uma “caixa mágica”, ou uma “caixa de Pandora”, consoante a relação que, com eles, a organização ou a individualidade política constrói.

Conscientes do potencial e da tribuna que os veículos mediáticos representam (por exemplo, a hipótese do *agenda-setting*, *agenda-building*), os atores políticos têm alimentado uma “mediatização da política”, alterando as dinâmicas e a matriz da sua atividade. Os desafios que este fenómeno encarna têm exigido uma adaptação o mais eficaz possível dos agentes políticos aos média, no enalço de destes extraírem a maior proficuidade.

Faz sentido, neste contexto, referir o *newsmaking* de primeira página e, assim, a face do jornal cobiçada pelos atores que anseiam visibilidade pública: a primeira página. Escrutinamos a primeira página como palco da política, dos atores políticos e dos ecos da comunicação destes no primeiro decénio do século XXI (2001-2010), i.e., como plataforma de comunicação, e, apoiando-nos numa amostra representativa, trazemos diacronia e extrapolação legítima para o universo decenal. Intentámos revelar as lógicas de agendamento da política.

Num registo dos resultados advindos da análise de conteúdo, anotámos que, numa visão pan-temática, o tema político conquista menos de 5% das primeiras páginas do *CM* e o segundo lugar, com 10,7% no *DN*. No *CM* e numa moldura diacrónica, a política *per se* conquista maior pujança

em 2005, contudo nunca surge dotada de maior expressão em algum dos 10 anos. No *DN*, sobressai *per se* em 2004 e, entre os demais temas, demarca-se em 2004 e 2005.

Os assuntos que cumprem rituais de agendamento são: “Eleições” (*CM*: 24,6%; *DN*: 32,9%), “revelação posicional e justificativa” (*CM*: 21,7%; *DN*: 16,4%) e “crise e oposições políticas” (*CM*: 16,7%; *DN*: 10,5%).

Em ambos os jornais, o ator político mais presente é o político. Também os ligados à “justiça...” e ao “governo...”. Dentro do tema político, evidenciam-se os atores políticos, os primeiros-ministros e Presidentes da República portugueses, e Ministérios e ministros. Os anos de 2005 e 2006 no *CM* e 2004, 2005 e 2010 no *DN* colhem os pontos mais elevados da presença de atores políticos na primeira página.

A positividade demarca-se face aos outros valores direcionais, evidenciando uma tendência de contemplação de notícias positivas no jornalismo. O ano de 2005 para o *CM* e 2004 para o *DN* são os mais positivos e 2006 para o *CM* e 2008 para o *DN* são os mais negativos.

As manchetes em ambos os jornais versam sobretudo sobre “justiça...” e “economia...”. O tema político, no *CM*, surge na manchete seis vezes. No *DN*, 31 vezes. Os anos pontuados com a presença da política na manchete no *CM* são 2004 (três presenças), 2002 (duas presenças) e 2005 (uma presença). No *DN*, os anos mais expressivos são 2004 e 2005, cada um com oito registos. Os anos de 2003 e 2006 revelam três presenças cada.

No *CM*, a política regista sete fotos de capa, em 2003, 2004, 2006 e 2007, que equivale a 1,8%. No *DN*, a imagem icónica de capa ancora-se mais em motivos políticos (14,4% – 52 fotos), sendo 2010 o ano mais pontuado com 10 fotos capas. O assunto “eleições” é o que conquista mais fotos de capa.

Redigimos, em jeito de sumário, as ideias-chave sobre a análise semiológica às fotos políticas:

1. A ação, o movimento, rostos de *knowns* (figuras de elite) e *unknowns*, conforme a terminologia de Gans (1979) e ilustrações de momentos cruciais reinam nas fotos de capa.

2. Os significantes plásticos, como plano, ângulo do ponto de vista, enquadramento, cor, formas, composição ou paginação, luminosidade, são explorados para atribuir ênfase à foto.

3. Nota-se a personalização das fotos, indo ao encontro da preferência por elementos humanos atendendo a que o jornalismo é feito por, para e com pessoas (Tabakman, 2013, s. p.).

4. A mediatização da política materializa-se pela presença na foto de jornalistas, *cameramen* e/ou microfones aquando da referência àquele tema.

5. As palavras-chave ou títulos são destacados plasticamente, quer pelo modo “caixa alta”, quer cromaticamente. Há uma tendência para as expressões-chave ou palavras-chave no *DN* se revestirem inteiramente de letras maiúsculas.

O modelo estatístico sobre a atenção dedicada ao conteúdo político mostra as lógicas preferenciais de atenção mediática e de agendamento: no *CM*, a política estabelece uma relação positiva com a referência a pessoas de elite. Portanto, quanto mais o evento envolve pessoas de elite, mais se refere ao tema político e vice-versa. Na atenção mediática do *DN* dedicada à política, mostram-se estatisticamente significativas a proximidade cultural e a proximidade geográfica, com a primeira a exercer um reforço positivo e maior e a segunda um negativo. No conjunto dos dois jornais, o tema “política” revela que as variáveis estatisticamente significativas são a personalização, as proximidades e a referência a pessoas de elite, arcando as três últimas uma maior significância. A proximidade cultural é a que exerce um impacto maior. Com um reforço negativo, apresentam-se a personalização e a proximidade geográfica. A proximidade cultural e a referência a pessoas de elite exercem um reforço positivo.

O modelo sobre a atenção mediática dedicada à forma, anotamos que o *CM* revela que as variáveis estatisticamente significativas são: a referência a pessoas de elite e a personalização, cuja presença marca mais o uso de imagem icónica do que as categorias inversas (ausência). A variável com maior impacto é o tema. Sequenciam-na: referência a pessoas de elite, valores (Gouveia, 2003), personalização e valores (Schwartz, 1992).

No caso do *DN*, a variável com maior impacto é o tema (15,907). Seguem-na a personalização (7,478), valores sociais (Gouveia, 2003) (5,859) e valores sociais (Schwartz, 1992) (3,331). A personalização é a variável dotada de significância estatística. E a sua presença marca mais o uso de imagem icónica do que a sua ausência.

Num modelo que junta os dois periódicos, anotamos como estatisticamente significativos o tema e a personalização. O tema é a variável com mais impacto, seguindo-a a personalização e os valores (Gouveia, 2003).

Que “tudo” na primeira página a política comunicou? Este “tudo” depende das lógicas de atuação política e mediática, notando-se o ajuste tendente da primeira à segunda. Sabe-se que os média – e a primeira

página como instrumento de comunicação, composta por imagens físicas (texto, fotos, significantes plásticos, como cor, tamanho/dimensão) – estimulam o “falar sobre” e até “como pensar” e criam “fotografias”/imagens nas mentes (“*pictures in our heads*”) (Lippmann, 1922). Assim, a política e a comunicação política, para ganhar espaço “nas mentes e nos corações” dos cidadãos, têm os destinos cruzados com os média.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldé, A. (2004). *A construção da política: Democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Amaral, V. M. dos S. (2006). *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6923/3/Tese.pdf>
- Azlan, A. A., Rahim, S. A., Basri, F. K. H. & Hasim, M. S. (2012, April). Malaysian newspaper discourse and citizen participation. *Asian Social Science*, 8(5), 116-124.
- Barreto, E. (2006). Jornalismo e política: A construção do poder. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 3(1), 11-22.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2001). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2004). *Aula*. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix.
- Barthes, R. (2007). *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspetiva.
- Barthes, R. (2008). *A câmara clara: Nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Baumgartner, F. R. & Bonafont, L. C. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of politics in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291.
- Belim, C. (2016). *A imagem da primeira página: Um estudo teórico, semiológico e empírico sobre o jornalismo impresso português do século XXI*. Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), Lisboa, Portugal.

- Belim, C. (2014). Eleições europeias 2014, identidade europeia e “agenda intermedia”: O que revelam a imprensa e a televisão nacionais? In M. F. Rollo, J. M. Brandão de Brito & A. Cunha (Eds.), *As eleições para o Parlamento Europeu em Portugal* (pp. 125-184). Coimbra: Almedina.
- Bell, D. (1980). *O fim da ideologia*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Berrocal, S. & Rodríguez, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria: Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.
- Boydston, A. E. (2008). *How policy issues become front-page news*. A dissertation in Political Science, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Bühler, K. (2011). *Theory of language: The representational function of language*. Amsterdam, The Netherlands; Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Bulman, C. (2007). *Creative writing: A guide and glossary to fiction writing*. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press.
- Canel, M. J. (1999). *El País, Abc y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias*. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6, 91-117.
- Cebrián, J. L. (1996). *“Rataplán” en 300 primeras páginas de El País 1976-1996*. Madrid: Ediciones El País.
- Cervi, E. U. & Antonelli, D. (2007, outubro). Primeira página e visibilidade de temas sociais: Uma análise comparativa entre jornais diários de abrangência local em dois polos regionais do Paraná. *Política & Sociedade*, 11, 239-269.
- Charaudeau, P. & Ghiglione, R. (1997). *A palavra confiscada: Um género televisivo: o talk show*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cohen, D., Greenberg, M. & Dodson, H. (2009). *Obama: The historic front pages: From announcement to inauguration, chronicled by leading U.S. and international newspapers*. New York: Sterling Publishing Company, Inc.
- Courtés, J. (1979). *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and media*. London; Thousand Oaks, California; New Delhi: Sage.
- Davara-Torrego, J., Raso, P. L., Osorio, H. M.-F. & Rodríguez, G. S. (2004). *España en portada: Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

- Emmison, M. & Smith, P. (2000). *Researching the visual: Images, objects, contexts and interactions in social inquiry*. London: Sage Publications.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Mafra, Portugal: Rolo & Filhos II.
- Esteves, R. (1986). Imprensa periódica para mulheres na primeira metade do século XIX. Catarina de Andrada e o jornal L'Abeille (1836 e 1840-53). *Análise Social*, 22(92-93), 527-545. Retirado de <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223552679B9oAK2zq6Oy28AD6.pdf>
- Farnsworth, S. J. & Lichter, S. (2004). *News media coverage of the U.S. government: Comparing network television news and national newspapers*. Chicago: Midwest Political Science Association.
- Ferreira Júnior, J. R. (2002). *Capas de jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Senac.
- Folkenflik, D. (Ed.) (2011). *Page One: Inside The New York Times and the Future of Journalism*. New York: PublicAffairs.
- Fukuyama, F. (2006). *The end of history and the last man*. New York: Free Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Gheorghită, A. (2015). 9. Determining the components of leader effects in a post-communist context. In M. Costa Lobo & Curtice, *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections* (pp. 191-214). Oxford: Oxford University Press.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making news*. London: Longman.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431-443. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19965>
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche de méthode*. Paris: Larousse.
- Greimas, A. J. (1970). *Du sens*. Paris: Seuil.
- Greimas, A. J. (1973). Les actants, les acteurs et les figures. In C. Chabrol (Dir.), *Sémiotique narrative et textuelle* (pp. 161-176). Paris: Larousse.



- Greimas, A. J. (1976). *Entretien avec A. J. Greimas sur les structures élémentaires de la signification by Frédéric Nef*. Bruxelles: Complexe-Puf.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Griffin, E. (2003). Communication: A first look at communication theory. In *Agenda-setting theory* (pp. 390-402). New York: McGraw Hill.
- Guiraud, P. (1999). *A semiologia*. Lisboa: Presença.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2010). What is news? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hjelmslev, L. (1953). *Prolegomena to a theory of language*. Baltimore: Waverly Press.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale: Les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. Harvard University Press.
- Jakobson, R. (2002). *Roman Jakobson selected writings: Phonological studies*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Lima, T. J. S., Gouveia, V. V., Souza, L. E. C. & Fonseca, P. N. (2014, Out.-Dez.). Avaliando valores a partir de relatos comportamentais: Evidências psicométricas de uma nova medida. *Psico*, 45(4), 485-493. Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/15826/12475>
- Joly, M. (2002). *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jones, B. & Baumgartner, F. (2005). *The politics of attention*. Chicago: Chicago University Press. Retirado de [http://www.unc.edu/~fbaum/books/attention/Attention\\_Complete\\_Oct\\_6\\_2004.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/books/attention/Attention_Complete_Oct_6_2004.pdf)
- Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, alternatives, and public policies*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Le Roy, M. (2013). *Research methods in political science: An introduction using microcase*. Boston, MA, USA: Cengage Learning.

- Lee, F. L. F. & Chan, J. M. (2010). *Media, social mobilisation and mass protests in post-colonial Hong Kong: The power of a critical event*. Oxon, New York: Routledge.
- León-Gross, T. & Blanco-Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: Interrelación con la agenda mediática. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 602-611. Retirado de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/49\\_848\\_UMA/58Blanco.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/49_848_UMA/58Blanco.html)
- Lippmann, W. (1922/2007). *Public Opinion. An Important Work on the Theory of Public Opinion in Relation to Traditional Democratic Theory*. Minneapolis; Minnesota: Filiquarian Publishing LLC.
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258.
- López-Rabadán, P. & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010): Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Lowery, H. (2011). *Political Bias: Analysis of political-type, front-page articles in USA Today and the Pittsburgh Post-Gazette from October 8-November 8, 2010*. Pennsylvania: Robert Morris University.
- Machado, L. M. (1998). *Teatralização do poder: O público e o publicitário na reforma de ensino paulista*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Major, M. (2013). *Hiding in plain sight: The news media and the politics of framing the unilateral presidency*. New Jersey: The State University of New Jersey.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mesquita, M. & Rebelo, J. (1994). *O 25 de abril nos media internacionais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Moore, S. E. H. (2014). *Crime and the media*. New York: Plagrave Macmillan.
- Moreira, A. (1993). *Ciência Política*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nick, E. & Kellner, S. R. de O. (1971). *Fundamentos de estatística para as ciências do comportamento*. Rio de Janeiro: Editôra Renes.

- Nunes, M. V. (2000). *Rádio e política: Do microfone ao palanque: Os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Annablume.
- Öberg, M. & Sollenberg, M. (2011). Gathering conflict information using news resources. In K. Höglund & M. Öberg (Eds.), *Understanding peace research: Methods and challenges* (pp. 47-73). Abingdon, Oxon, New York: Routledge.
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo. Simbólica e sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Penedo, C. (2003). *O crime nos media: O que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Pocinho, M. (2009). *Estatística – Volume I: Teoria e exercícios passo-a-passo*. Retirado de [http://docentes.ismt.pt/~m\\_pocinho/Sebenta\\_estatistica%20I.pdf](http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/Sebenta_estatistica%20I.pdf)
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53, 197-224.
- Pupo, J. F. (2011). *Fotografia, som e cinema: Para dar vida às suas ideias*. Alfragide: Texto Editores.
- Rebello, J., Mendes, J. M. & Brites, R. (2010). *Privacidade, intimidade e violência na imprensa: 2009*. Lisboa: ERC. Retirado de <https://tinyurl.com/7c4p2d5>
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Santos, H. (s. d.). As opções de primeira página de dois diários de referência em dois momentos cruciais da vida política. In *Livro de atas – 4º SOPCOM*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-halia-opcoes-primeira-pagina-dois-diarios-referencia.pdf>
- Saussure, F. (1999). *Curso de linguística geral*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Schattschneider, E. E. (1960). *Semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America*. New York: Harcourt Publishers.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. In M. P. Zann (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65), 25. Orlando, Florida: Academic Press.

- Sennett, R. (1999). *O declínio do homem público: As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, P. (2011). *A saúde nos media. Representações do sistema de saúde e das políticas públicas na imprensa escrita portuguesa*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Sousa, J. P. (2004). *Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Tabakman, R. (2013). *A saúde na mídia: Medicina para jornalistas, jornalismo para médicos*. São Paulo: Summus Editorial.
- Thompson, J. B. (2008, abril). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 2, 15-38.
- Torrego, J. D., Raso, P. L., Osorio, H. M.-F. & Rodríguez, G. S. (2005). España en portada: Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad. *Comunicación y Hombre*, 1, 239-243.
- Traquina, N., Silva, M. T. D. & Calado, V. (2007). *A problemática da SIDA como notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Urabayen, M. (1988). *Estructura de la información periodística: Concepto y método*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Venancio, R. D. O. (2009). *Jornalismo e linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
- Vicente-Mariño, M. & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: Sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 26, 13-34.
- Weber, M. (s. d.). *Ciência e política: Duas vocações*. São Paulo: Cultrix.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- 4th Estate. (2012). Female voices in media infographic. 4th Estate. Retirado de <http://www.4thestate.net/female-voices-in-media-infographic/>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). (n.d.). Análise simples. Retirado de [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)
- Bonafont, L. & Palau, A. (2011). “The dynamics of the media agenda in Spain: Comparing the front pages of El País and El Mundo (2000-2009)”. Comunicação apresentada no 2011 ECPR General Conference, Reiquiavique.

- Carter, M., Turner, M. & Paton, M. (s.d.). Real women: The hidden sex. How national newspapers use photographic images of women in editorial. Publicis' Trends Group for Women in Journalism. Retirado de <http://womeninjournalism.co.uk/real-women-the-hidden-sex/>
- Consórcio ICS/ISCTE para o Inquérito Social Europeu (2010, outubro). Inquérito Social Europeu – 5. Instruções de apoio ao preenchimento do questionário. European Social Survey. Retirado de [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/fieldwork/portugal/ESS5\\_fieldwork\\_instructions\\_PT.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/fieldwork/portugal/ESS5_fieldwork_instructions_PT.pdf)
- Major, M. (2012, March 22). “Headlining presidential power: New York Times front-page coverage of executive orders from Truman to Clinton”. Comunicação apresentada no Western Political Science Association Conference, Portland, OR. Retirado de <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/majormark.pdf>
- Lincoln, A. (s. d.). Quotes by Lincoln Abraham. Retirado de QuotationsBook.com.
- Skewes, E. A. (2007). Out of the gate, onto the front page: Coverage of Presidential candidates, 2000 to 2004. Paper submitted to AEJMC Newspaper Division for the August 2007 conference. Retirado de [http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Out\\_of\\_the\\_Gate.pdf](http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Out_of_the_Gate.pdf)
- Wolfe, M., Boydston, A. E. & Baumgartner, F. R. (2009, abril). “Comparing the topics of frontpage and full-paper stories in the New York Times”. Comunicação apresentada no Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, IL. Acedido em [http://www.unc.edu/~fbaum/papers/Wolfe\\_Boydston\\_Baumgartner\\_MPSA09.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/papers/Wolfe_Boydston_Baumgartner_MPSA09.pdf)

## ANEXO

TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	Utilidade para a investigação presente	Ferramentas analíticas
<b>Análise de conteúdo</b>	É uma técnica para analisar os média, visando descrever e interpretar materiais comunicacionais e perceber os seus impactos na sociedade. A frequência de certos temas (contagem), a sua ponderação (peso) e o relacionamento de elementos do texto são a sua magna preocupação (Rebelo, Mendes & Brites, 2010, p. 37); - Operável aos níveis descritivo	. Análise categorial (construção de duas bases de dados): . Análise temática Categorias (para o conteúdo): tema/transfêrencia do motivo (Joly, 2002, pp. 98-101), assunto político, ator, valor social e humano, valores-notícia (referência a países de elite, referência a pessoas de elite, negatividade e personalização, proximidade geográfica, proximidade cultural), valor direcional ou direção Unidades de registo: palavra, tema, item

(sem hipóteses), correlacional e causal (com hipóteses) (Rebello et al., 2010, p. 38);

- Intentamos apurar e perceber a presença da política na primeira página numa moldura pan-temática e diacrónica, sempre que se justificar.

. Análise formal

Categorias (para a forma): uso de imagem icónica

Unidades de registo: item – imagens físicas, como imagens icónicas (fotos, ilustrações)

. Procedimentos analíticos (Rebello et al., 2010, p. 38):

1. Descrição analítica, que visa explorar o texto, tendo como base uma codificação. Cada categoria é composta por vários indicadores, que representam unidades de registo a procurar no texto.

2. Inferência, que intenta atribuir uma significação fundamentada aos traços encontrados no texto. É através da inferência que podemos interpretar os resultados da descrição, podendo objetivar-se as condições de produção de um texto.

Ou seja, tratam-se da apresentação e discussão dos resultados, acolhidas na exposição da investigação presente.

. Na versão descritiva, formulamos questões de investigação, e para satisfazer as exigências da versão correlacional e causal, definimos hipóteses.

Questões de investigação para a análise descritiva:

. Qual a frequência e o peso do tema político entre os demais temas nas chamadas de primeira página?

. Qual a evolução diacrónica por ano da distribuição temática na primeira página?

. Qual a evolução diacrónica por ano do tema político?

. Qual a frequência dos assuntos políticos na primeira página?

. Qual a frequência dos atores políticos?

. Qual a relação entre os atores e o tema político?

. Qual a relação entre o tema político e o valor direcional?

. Qual a relação entre o tema político e a manchete?

. Qual a relação entre o tema político e a foto de capa?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e o valor direcional?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e a manchete?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e a foto de capa?

Análise inferencial (ponto 4.3.)

**Análise semiológica**

. Utiliza-se a análise das imagens da capa na sua função de linguagem e, portanto, como um instrumento de comunicação e sempre como uma mensagem para o outro (Joly, 2007, p. 61);

. A análise semiológica é utilizada como forma de compreender a significação das imagens e o seu simbolismo nos diversos domínios da comunicação (Barthes, 1990, p. 37). A Semiologia, como ciência dos signos, pode aliar-se à Ciência Política na atividade de decifrar os potenciais (evidentes e latentes) sentidos emanados dos materiais icónicos e linguísticos.

. Denotação e conotação (Barthes, 2001; Guiraud, 1999, pp. 31-32; Hjelmslev, 1953) e processos de conotação (Barthes, 2009, pp. 16-20);

. Elementos/motivos (Joly, 2008, p. 121) presentes na imagem icónica de capa;

. Mensagem visual (linguística, icónica e plástica) (Joly, 2008, pp. 103-133);

. Níveis de transferência/interpretação (Joly, 2002, pp. 97-101);

. Significantes plásticos, sobretudo a moldura, o enquadramento/dimensões, o ângulo do ponto de vista, a composição/paginação, as formas, as cores, a iluminação, nitidez/halo desfocado (Joly, 2008, pp. 108-121) e os planos (Pupo, 2011);

. Grafismo, plasticidade ou “imagem das palavras” (Joly, 2008, pp. 128-130);

. Função poética ou estética (Bühler, 2011; Guiraud, 1999, pp. 13-16, Jakobson, 1963, 1987, 2002; Joly, 2008, pp. 61-67), ou terceira dimensão ou dimensão figurativa do discurso (Bertrand, 2003; Joly, 2008, pp. 64-65);

. Formas gramaticais como recursos para (des)codificar interpretações da experiência e formas de (inter)ação social. Assim como a gramática da língua descreve como as palavras combinam em frases e textos, a gramática visual descreve a forma como os elementos – pessoas, lugares e coisas – combinam em demonstrações visuais de maior ou menor extensão e complexidade (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 1);

. Conceitos-chave, tais como oposições binárias, enquadramento, género, identificação, narrativa, leitura, significante / significado, e posição do sujeito (Emmison & Smith, 2000, p. 66);

. Estereótipo (Barthes, 2004, 2007; Bulman, 2007; Joly, 2002, pp. 210-213) ou papel actancial (Courtés, 1979, pp. 79ss; Greimas, 1966, 1970, 1973, 1976, 1983);

*E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI*

. Pose do modelo (Barthes, 2009, pp. 17-18; Joly, 2008, pp. 123-125), ar ou “expressão da verdade”, “o suplemento impossível da identidade” (Barthes, 2008, p. 119);

. Aliança imagem textual-imagem icónica.

---

Tabela 1: Técnicas de investigação, utilidade e ferramentas analíticas

Citação:

Belim, C. (2017). *E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise de agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI*. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 209-248). Braga: CECS.