

COMUNICAÇÃO E CAMPANHAS POLÍTICAS NO CONTEXTO EUROPEU

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

3 de Outubro de 2008

Mediatização do discurso político eleitoral: linhas de investigação

ESTRELA SERRANO

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Abstract:

A presente comunicação expõe dois modelos de investigação da cobertura jornalística de campanhas eleitorais para órgãos políticos. O primeiro, orientado para objectivos académicos, visa essencialmente o conhecimento e a evolução das práticas jornalísticas num período temporal alargado, relativamente à cobertura de campanhas eleitorais. O segundo orienta-se para uma perspectiva de regulação e tem como objectivo a avaliação do cumprimento, por parte dos meios de comunicação social, do quadro legal aplicável à cobertura de eleições. Recorrendo a metodologias e instrumentos do modelo académico, o modelo regulatório inspira-se sobretudo na doutrina da regulação em matérias onde a lei, por omissão ou indefinição, deixa ao regulador margem de actuação. A discussão dos dois modelos é acompanhada da apresentação das vantagens e das limitações de cada um deles.

Palavras-chave: eleições, jornalismo, imprensa, televisão, modelos de investigação

I. INTRODUÇÃO

O objectivo desta comunicação consiste em equacionar dois modelos de investigação da cobertura jornalística de campanhas eleitorais para órgãos políticos, tendo em vista, por um lado, uma perspectiva académica de conhecimento do campo jornalístico e do campo político em período eleitoral e, por outro, uma perspectiva regulatória, baseada essencialmente no enquadramento legal aplicável à cobertura de eleições, e na doutrina da regulação em matérias onde a lei, por omissão ou indefinição, deixa ao regulador margem de actuação.

A reflexão sobre as duas abordagens metodológicas justifica-se pelas razões seguintes:

- a) A perspectiva académica, seja ela “fundamental” ou “aplicada”, baseia-se, por regra, em objectivos escolhidos e definidos pelo investigador segundo os seus próprios interesses que podem ser puramente académicos, profissionais, ou outros. Procura encontrar o modelo e os instrumentos que julga adequados à prossecução desses objectivos sem qualquer tipo de limitação que não seja a que decorre da própria essência do trabalho académico, isto é, a coerência entre o modelo escolhido e os resultados procurados e a capacidade demonstrada para, a partir dos resultados apurados confirmar, infirmar, ou inovar relativamente a modelos e métodos já testados anteriormente, contribuindo assim para o desenvolvimento do respectivo campo, seja ele o das ciências da comunicação, da ciência política, do jornalismo ou outro.
- b) A perspectiva regulatória da investigação da cobertura jornalística de campanhas eleitorais situa-se num plano distinto, pressupondo, como tal, abordagens metodológicas também elas distintas. Os objectivos são, nesta perspectiva, outros. Desde logo, diferença fundamental, a perspectiva do regulador pode produzir efeitos sancionatórios com possíveis repercussões numa avaliação futura por parte do regulador, relativamente ao cumprimento ou incumprimento de normas legais e regulatórias.

Mais em concreto, compete ao órgão regulador, em matéria de campanhas eleitorais, assegurar que a informação fornecida pelos órgãos de comunicação social “se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos”, cabendo-lhe “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (arts. 7.º, al. d), 8.º, al. e), Estatutos da ERC, doravante EstERC).

Aplica-se também a períodos eleitorais a norma (art. 24.º EstERC), que atribui ao regulador competência para “[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”.

O princípio basilar da igualdade de tratamento e oportunidades entre as diversas candidaturas, solidamente consagrado no direito eleitoral português, impõe, assim, que a cobertura jornalística de eleições não esteja sujeita a distorções, nomeadamente as baseadas na maior ou menor projecção das personalidades envolvidas na disputa e, bem assim, as que não assentem em critérios exclusivamente jornalísticos, privilegiando, por exemplo, a viabilidade eleitoral de algumas das forças ou candidaturas concorrentes.

A lei eleitoral (n.º 26/99, de 3 de Maio, art. 2.º) ao estender ao chamado período de pré-campanha a exigência constitucional (art. 113.º, n.º 3, al. b), CRP), e legal (art. 49.º, n.º 1, da Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto – Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais) de não discriminação entre as diversas candidaturas,

vincula, igual e explicitamente, as entidades públicas e privadas, isto é, os órgãos de comunicação social do sector público e do sector privado.

Importa, pois, reter, para efeitos de construção do modelo metodológico de abordagem de uma campanha eleitoral tendo em vista os objectivos de regulação atrás enunciados, o princípio geral a que todos os órgãos de comunicação social se encontram obrigados e sobre o qual assenta o modelo de análise: a verificação da igualdade de oportunidades e de tratamento de todos os candidatos que se apresentam a uma eleição.

Equacionadas as duas perspectivas de abordagem da cobertura jornalística de campanhas eleitorais vejamos em seguida os modelos, métodos e instrumentos mais adequados a cada uma delas.

II. A PERSPECTIVA ACADÉMICA: MODELO ANALÍTICO

Quando, há uns anos, iniciei a investigação sobre a cobertura de campanhas eleitorais, as referências metodológicas que me inspiraram foram essencialmente as usadas por investigadores britânicos, alemães e norte-americanos, cujos trabalhos são regularmente publicados nas revistas *European Journal of Communication* e *Press Politics*, da Universidade de Harvard, nomeadamente, os trabalhos de Thomas Patterson (1994, 1998, 2003), Sigelman e Bullock (2000), Kerbel (1998), Gurevitch e Blumler (1982-1993), Daniel Hallin (1992), entre outros.

O modelo era essencialmente quantitativo, baseado em análises longitudinais, recorrendo a um conjunto de *variáveis de caracterização* e de *conteúdo* cujo fio condutor consistia em saber como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais. Tratava-se, pois, de uma perspectiva essencialmente académica de conhecimento do comportamento dos actores do campo jornalístico em contextos eleitorais num período temporal alargado (Serrano, 2006).

Os objectos de estudo escolhidos foram, numa primeira fase, a cobertura das campanhas eleitorais para o Presidente da República na imprensa, no período de 1974 a 2001, abrangendo sete actos eleitorais (incluindo as duas voltas da eleição de 1991).

Numa segunda fase, a investigação foi alargada aos canais de televisão de sinal aberto – RTP1, SIC e TVI -, tendo o período de análise sido mais reduzido que na imprensa devido a dificuldades no acesso às peças. A análise abrangeu, assim, na televisão pública, a última eleição presidencial realizada em regime de monopólio – ano de 1991 - e a primeira após o fim do monopólio e a abertura dos canais privados que teve lugar em 2001. Nos canais privados, a análise abrangeu apenas a cobertura da campanha presidencial de 2001.

Essencialmente, foram definidos dois objectivos: o primeiro, abrangendo a imprensa e a televisão, consistia em saber como se caracterizam e como evoluíram os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais; o segundo, abrangendo apenas a televisão, propunha-se comparar esses padrões, no serviço público e nos

canais privados e, por outro lado, identificar o impacto da entrada em funcionamento dos operadores privados na cobertura das eleições de 2001, a primeira eleição presidencial realizada pelo serviço público em regime de concorrência.

2.1. A dimensão contextual do modelo

Como dimensão complementar e com o objectivo de ultrapassar as limitações da análise empírica procurei, através da análise dos contextos históricos, políticos, profissionais e sócio-económicos que enquadravam as campanhas em estudo, encontrar uma explicação dos padrões encontrados.

O objectivo era não só explicar porque é que as notícias sobre campanhas eleitorais são como são, mas também compreender porque mudam e o que as faz mudar.

O desenho da análise consta do quadro seguinte.

Quadro 1
Modelo de Análise

DIMENSÕES CONTEXTUAIS

Factores políticos e económicos

- Poder político
- Modelos de propriedade (público/privado)
- Quadro legal

Factores organizacionais

- rotinas produtivas
- elementos facilitadores da acção
- dificuldades
- *ethos* profissional

Factores culturais e simbólicos

- Auto-representações
- representações da política e dos políticos
- valores ideológicos

DIMENSÃO OPERATÓRIA

Imprensa - DN

- *paginação*
- *ilustração*
- *extensão*
- *assinatura*
- *género*
- *estilo*
- *vozes*
- *tom*
- *temas*
- *enquadramentos*
- *proveniência*
- *protagonistas*

**Televisão
RTP-SIC-TVI**

- *Canal*
- *Extensão*
- *Nível de mediação*
- *género*
- *estilo*
- *vozes*
- *tom*
- *temas*
- *enquadramentos*
- *proveniência*
- *protagonistas*

Conclusões

O modelo desenvolveu-se em duas dimensões principais:

- uma, mais ampla, abrangeu os contextos estruturais;
- outra, de carácter operativo, debruçou-se sobre as peças jornalísticas. A técnica utilizada foi a análise de conteúdo. O objectivo consistiu na identificação e descrição, tão exaustiva quanto possível, dos padrões jornalísticos que caracterizam essas peças.

A parte empírica e quantitativa do modelo permitiu efectuar generalizações e deduções lógicas a partir das premissas expostas, aí residindo uma das suas principais vantagens.

Contudo, as limitações do modelo residem no facto de a análise empírica não permitir conhecer outra “realidade” para além da que está contida nas premissas.

A análise dos contextos em que decorreram as campanhas proporcionou o conhecimento de estruturas e mecanismos de produção jornalística que não podiam ser observados empiricamente uma vez que a investigação abrangeu um período temporal muito recuado (1976-2001).

As desvantagens do modelo contextual são também importantes, sobretudo pela ausência de critérios fixos a partir dos quais fosse possível validar de maneira rigorosa conclusões (retroactivas). As limitações resultantes das metodologias utilizadas, que existiriam sempre quaisquer que elas fossem, não impediram, contudo, que as respostas se revelassem ricas quer do ponto de vista conceptual quer do conhecimento de práticas concretas no âmbito do campo estudado – o jornalismo em contexto eleitoral.

Os resultados da investigação baseada nesses dois modelos analíticos revelaram-se frutuosa para o conhecimento dos padrões de cobertura de eleições presidenciais na imprensa e da sua evolução num período de 27 anos na imprensa e na televisão, antes e depois do regime de monopólio da televisão pública.

2.2. A cobertura na televisão: a análise qualitativa

A análise da televisão não se cingiu às dimensões empírica e contextual dos canais público e privado, representada no quadro 1. Numa segunda fase foi realizada uma análise de tipo qualitativo, ensaiada em trabalhos internacionais por Veron (1983); Mercier, 1996; Charaudeau, 1997; Deacon et. al., 1998, Dayan (2004), que, na sua essência, se afasta do postulado objectivista, explorando vias da análise do texto e do estudo iconológico e semiológico. Trata-se de um método baseado na interpretação do sentido, em função do contexto de enunciação. É uma abordagem em profundidade das imagens visuais, realizável num número reduzido de peças.

O pressuposto teórico é o de que o jornal televisivo é um universo onde os discursos se acumulam, se anulam e se apagam. Como consequência, a velocidade da informação televisiva dificulta a inteligibilidade e desencoraja a procura de sentido. Daí a dificuldade de aplicação do modelo a corpus extensos.

Essa análise incidiu, essencialmente, no discurso verbal (banda sonora) através da “decomposição” das reportagens, sem, contudo, o “desligar” dos aspectos visuais. Contudo, a separação operativa constituiria um impasse metodológico se a

recontextualização e interpretação do que é mostrado e dito não fosse feita. De facto, o nosso olhar sobre as imagens é inteiro e as informações visuais não se separam facilmente em percepções e interpretações. Como assinala Louis Marin (1972: 188), referindo-se à pintura, «parece difícil distinguir duas fases na abordagem de um quadro: uma “factual” outra “significante”, interpretativa, que seria construída sobre a primeira da qual receberia os seus limites objectivos e as suas condições empíricas de possibilidade». Para o autor, descrição é interpretação.

A imagem nem sempre é portadora de um sentido autónomo e intrínseco mas é o veículo de uma intenção comunicativa claramente fixada, tendendo a apresentar o locutor como um simples intermediário e transmissor de uma realidade que o ultrapassa (Mercier, 1996: 145). Daí a falácia contida na ideia muito presente nos jornalistas de televisão de que se limitam a transmitir e retratar a realidade.

Na análise da imagem várias hipóteses de abordagem se colocam. A opção que melhor se adequa à cobertura de campanhas eleitorais no telejornal, consiste, antes de tudo, na análise do **valor informativo da imagem**, isto é, analisar a imagem perspectivando-a em função do texto que a acompanha. Tenta-se, assim, perceber como é que a imagem visual – cenários, personagens, logótipos, fotografias – confere sentido ao discurso verbal e que padrões resultam dessa articulação.

Num segundo tempo, procuram-se princípios e lógicas de funcionamento do campo jornalístico específicas do jornalismo televisivo.

A imagem televisiva não é portadora de um sentido unívoco que uma “boa leitura” possa elucidar e que faria do semiólogo o único detentor da interpretação legítima. É no olhar de cada um e no confronto com outro olhar que a imagem toma sentido. Mas a imagem fornece apenas uma parte de sentido, não podendo ser considerada como um universo fechado, isento de interpretação. A imagem televisiva é, por essência, polissémica e não adquire sentido senão através da interpretação. O jornal televisivo oferece, pois, uma pluralidade de interpretações (Mercier, 1976:145).

A análise das notícias televisivas passa, assim, por descodificações obrigatórias:

- em primeiro lugar, não se está perante uma imagem mas por um fluxo de imagens em movimento;

- em segundo lugar, em televisão, à imagem junta-se o som, isto é, o genérico, a música, os ruídos e os discursos;

- em terceiro lugar, há cada vez mais imagens dentro das imagens, como incrustações, logotipos e outras imagens electrónicas que sobrecarregam o écran.

Todos estes elementos são portadores de um significado mais ou menos forte, fazendo da imagem televisiva um suporte saturado de sentido. O risco de perda do sentido na massa das informações é, por isso, grande.

Outra grande dificuldade da análise da imagem televisiva reside no facto de toda a imagem ser polissémica. A carga afectiva que uma determinada imagem comporta varia de pessoa para pessoa. O detalhe que alguns não percebem, torna-se significativo para outros. O espectro da imagem é, pois, grande, estendendo-se das

sensações visuais elementares às significações intelectuais, percorrendo, simultaneamente, o registo fantasista (Blum, 1982: 126).

A imagem não obedece às mesmas exigências lógicas do pensamento verbalizado. No discurso verbal os encadeamentos implicam uma ideia de sucessividade, enquanto que a imagem visual opera com as continuidades e as simultaneidades que podem tornar logicamente equívocas as relações entre os elementos que organiza (Mercier, 1996: 145).

A primeira dimensão do acto de *mostrar* e que serve de âncora a todas as outras é a dimensão da importância do que se pretende mostrar (Dayan, 2002). Supondo que uma imagem está disponível, é preciso avaliar a sua importância. E, se se decidir mostrá-la é preciso definir em que formato: uma inserção curta, ilustrativa, na continuidade de um discurso ou conferir-lhe uma atenção mais precisa se se tratar de um elemento de prova ou, ainda, atribuir-lhe uma quase independência em relação ao fluxo da palavra, isto é conferir-lhe uma quase liberdade.

No que respeita ao valor da imagem, Mercier (1996: 152) identifica três modos diferentes da sua utilização.

O primeiro é o de uma *referencialização fraca*. As imagens possuem, apenas um fraco valor informativo ou são tautológicas. “Mostram”, em vez de “demonstrarem”. São imagens “sem poder e sem valor”.

O segundo é a *inexistência de referencialização* – as imagens servem de simples ilustração de um texto preparado sem imagens. As imagens são, neste caso, de arquivo ou adquiridas em circuitos internacionais ou resultam de “truques” de montagem destinados a tornar mais atractivo um texto para o qual não se dispõe de imagens.

Um terceiro modo de utilização da imagem é a valorização do seu *valor demonstrativo* através da sua *carga emotiva*. É, sobretudo, o caso dos debates televisivos, cujo sucesso depende, muitas vezes, mais da expressão do rosto e da convicção expressa no tom de voz do que no valor da argumentação (Mesquita, 2003: 98).

A análise qualitativa incidiu em elementos como o *genérico*, as *personagens* e a sua Localização espacial e temporal, as *lógicas específicas* do jornalismo televisivo, entre as quais, a *sedução do público* como forma de legitimação, o *recurso ao humor*, a procura de uma *narrativa lógica e coerente*, o uso do *senso comum*, o “directo” como valorização do instante, a *interacção com o público*, o uso de uma *linguagem simplificada*, a *personalização dos factos*, o *conflito* como tema.

Esta análise permitiu ver que a relação entre o jornalismo e a democracia ganha pertinência quando se analisa a cobertura da política na televisão. Sendo a televisão generalista um meio de comunicação destinado às grandes massas e sendo através dela que, maioritariamente, os actores políticos se fazem ouvir, ela surge como um caminho da democracia (Schudson, 2003). Contudo, muitas questões permanecem sem resposta, desde logo, no que respeita ao campo político, saber se a televisão informa correctamente o público sobre o que está em jogo numa eleição e, por outro lado, se a televisão permite que os candidatos exponham os seus programas e

objectivos. Embora as respostas só possam ser encontradas em estudos sistemáticos é possível afirmar que a pobreza informativa das campanhas eleitorais - ao nível dos temas tratados, da superficialidade da abordagem e da duração das reportagens - mais que informar os cidadãos, lhes dá, sobretudo, a sensação de estarem informados.

III. A PERSPECTIVA DA REGULAÇÃO NA ANÁLISE DE CAMPANHAS ELEITORAIS

A análise da cobertura de campanhas eleitorais, numa perspectiva de regulação, tem em vista a avaliação do cumprimento de obrigações legais e regulatórias. Este tipo de análise foi realizada pela primeira vez em Portugal de forma sistemática pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) por ocasião das eleições autárquicas de 2005 para a Câmara Municipal de Lisboa, tendo sido continuada na eleição intercalar para a mesma Câmara em 2007 (Deliberação 1/PLU/2007 e Deliberação 9/PLU-TV/2007).

Em ambos os actos eleitorais a cobertura incidiu sobre a imprensa e os canais de televisão de sinal aberto, estendendo-se ao período de pré-campanha e de campanha e abrangendo todos os candidatos.

Nesta perspectiva, a investigação orientou-se não para a identificação de padrões jornalísticos e da sua evolução no tempo, como pretende a abordagem académica, mas numa perspectiva quasi-funcionalista de verificação do cumprimento ou incumprimento de normas legais baseadas no princípio geral da não discriminação por parte dos órgãos de comunicação social dos candidatos que se apresentam a eleições.

De um ponto de vista jurídico e da regulação, em períodos eleitorais o dever de promover o pluralismo político é reforçado. A Constituição da República Portuguesa (CRP) acolhe esta consideração, determinando, na al. b) do n.º 3 do artigo 113.º, que “[a]s campanhas eleitorais regem-se pel[a] (...) igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas”. Ainda nos termos da CRP (n.º 6 do art. 38.º CRP) a garantia da liberdade de escolha dos eleitores pressupõe um sistema mediático aberto e plural, que dê a conhecer a diversidade de factos e ideias gerados num determinado contexto social e que assegure a “possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião”.

Por outro lado, a Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, (Lei nº 1/2001, 14 Agosto), concretiza este princípio, estabelecendo, no artigo 49º, que “[o]s órgãos de comunicação social que façam a cobertura da campanha eleitoral devem dar um tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas”.

3.1. Modelo analítico

A avaliação do cumprimento dos normativos legais aplicáveis a campanhas eleitorais, em grande parte competência da ERC (partilhada com a Comissão Nacional de Eleições), pressupõe a existência de critérios e metodologias que permitam a verificação do cumprimento desses normativos. Daí a necessidade de sistematizar os conceitos previstos na lei, definindo-os tendo em vista a sua operacionalização.

Nesse sentido, e com base na legislação eleitoral e nas atribuições da ERC foram identificadas e sistematizadas as obrigações a que os meios de comunicação social estão sujeitos em período eleitoral, a saber:

- não discriminação entre as diversas candidaturas
- critérios de exigência e rigor jornalísticos
- expressão e confronto das diversas correntes de opinião
- respeito pelo princípio do pluralismo

Com base nestes princípios foram criadas as seguintes variáveis, para aplicação às peças jornalísticas sobre a campanha eleitoral:

- A **presença** (entendida como participação activa) e a **referência** (entendida como participação passiva) de cada um dos candidatos e respectivas candidaturas nas peças jornalísticas da imprensa e da televisão. Esta variável permitiu verificar se, em termos puramente estatísticos existiu discriminação de algum candidato ou da respectiva candidatura na cobertura jornalística.

- A **duração** das peças de cada candidato, no caso da televisão. Conjugada com a anterior, esta variável revela a **relevância** concedida por cada meio de comunicação social aos diferentes candidatos e candidaturas.

- O **tom/valência, positiva, negativa ou neutra**, de cada peça. Trata-se aqui de uma *variável qualitativa* de ponderação das duas anteriores. Por exemplo, uma peça/artigo tem *valorização positiva* quando, no contexto em que surge, a candidatura ou o candidato são associados a situações de sucesso, resolução de problemas, etc.. Tem *valorização negativa* quando apresenta uma candidatura ou um candidato associado a situações de insucesso, quebra de compromissos, envolvimento em situações polémicas, etc.. Tem *valorização neutra* quando é essencialmente factual, isto é, quando apresenta a candidatura ou o candidato associados a situações em que a valorização favorável e desfavorável se equilibram ou são inexistentes.

- A **valorização gráfica** (fotografias e outras imagens) aplicável à imprensa, que permite aferir a maior ou menor *visibilidade* de um candidato ou candidatura.

- A **localização** das peças relativas aos diferentes candidatos e candidaturas na página ou no alinhamento do telejornal.

- Os **temas** mais focados nas peças, variável desdobrável em sub-variáveis que permitem avaliar o cumprimento do rigor, tais como o *enquadramento* do tema, a identificação das fontes, a audição dos interesses atendíveis.

Trata-se, pois, de um modelo que socorrendo-se de instrumentos comuns à investigação académica, como a análise de conteúdo, persegue objectivos de regulação. As inferências produzidas a partir dos dados obtidos, quaisquer que eles sejam, produzem efeitos legais e regulatórios.

3.2. Limitações do modelo

O modelo de análise acabado de expor, de análise qualitativa das imagens visuais, válido na investigação académica, apresenta, contudo, uma limitação insuperável se aplicado a análise orientadas para objectivos de regulação, como foi o caso da análise realizada pela ERC sobre a cobertura da campanha eleitoral para as autarquias locais. De facto, a subjectividade do investigador encontra-se muito

presente em metodologias baseadas na interpretação do sentido. Por outro lado, como atrás se refere, a abordagem em profundidade das imagens visuais é dificilmente realizável num número muito alargado de peças, o que a torna incompatível com a produção de resultados em tempo útil. Numa perspectiva de regulação torna-se, pois, ineficaz.

IV. CONCLUSÃO

O objectivo desta exposição foi confrontar duas perspectivas sobre modelos de análise da cobertura jornalística de campanhas eleitorais, na imprensa e na televisão. De um lado, a perspectiva académica, à luz da experiência da autora, virada para o conhecimento e desenvolvimento do campo científico em que se situa. Por outro, a perspectiva da regulação cometida à ERC, enquadrada por normas legais e princípios regulatórios, destinada a sustentar decisões e a produzir efeitos.

A essas diferentes perspectivas correspondem objectivos e modelos de análise também diferentes, embora ambas possam adoptar metodologias e instrumentos de análise comuns. Os modelos apresentados, experimentados em dois tipos de actos eleitorais – para o Presidente da República e para as autarquias locais - revelaram-se frutuoso, não obstante cada um deles possuir limitações.

Assim, independentemente da questão de saber se a cobertura jornalística de campanhas eleitorais influencia a decisão de voto dos cidadãos, matéria de todo ausente dos temas desta exposição, ao impor aos órgãos de comunicação social o cumprimento de um conjunto de obrigações especificamente previstas para períodos eleitorais, o legislador está, implicitamente, a reconhecer essa influência, impondo ao regulador que encontre os mecanismos de avaliação do cumprimento dessas obrigações.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blum, S. (1982) *La télévision ordinaire du pouvoir*, Paris, PUF
- Charaudeau, Patrick (1997) *Le discours d'information médiatique*, Nathan
- Danemark, B., M. Ekström, L. Jakobsen e J. Ch. Karlson (2002(1997)) *Explaining Society Critical Realism in the Social Sciences*, London Routledge
- Dayan, D. (2002) "Réagir". *Dossiers de l'audiovisuel*, Paris, INA, Juillet-Août, pp. 26-35
- Dayan, D. (2004) "A fabricação televisiva dos monstros no Mediterrâneo". *Media & Jornalismo*, Ano 5, nº. 3, pp. 109-122
- Deacon, D. Pickering, M. Golding, P. e Murdock, G. (1998) *Researching Communications*, London, Arnold
- Deliberação 1/PLU/2007, in www.erc.pt
- Deliberação 9/PLU-TV/2007, in www.erc.pt

Gurevitch e Blumler (1982-1993) "A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja, pp. 191-213

Hallin, D. C (1992) "Sound Bite News: television Coverage of Elections 1968-1988" *Journal of Communication* 42(2): 5-24.

Jesuino, J. C. (1986) *O Método Experimental em Ciências Sociais*. Edições Afrontamento pp: 215-246

Kerbel, M., R., (1998) *Edited for Television: CNN, ABC, and American Presidential Elections*. Boulder, CO: Westview Press

Marin, L. (1972) "La descripción de l'índice: à propos d'un paysage de Poussin". *Communications*, pp 188

Mercier, A, (1996) *Le Journal Télévisé*, Paris, Presses de Sciences Politiques

Patterson, T. (1998) 'Political Roles of the Journalist'. In D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds) *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, pp. 17-32.

Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*, New York, First Vintage Books Edition

Patterson, T. E. (2003) "Diminishing Returns: A Comparison of the 1968 and 2000 Election Electoral Night Broadcasts". The Joan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Research Paper RWP03-050, December 2003

Patterson, T. E. and Donsbach (1996) "News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*, 13: 455-468, Taylor & Francis~

Serrano, (2006) *Jornalismo Político em Portugal*, Lisboa, Colibri

Sigelman, L. e D. Bullock (2000), "Candidatos, Questões Políticas, Corridas de Cavalos e Sensacionalismo". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo 2000*, Lisboa, Relógio D'Água Editores pp: 109-137

Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York

Veron, E. (1983) "Il est là, je le vois, il me parle". *Communications*, nº. 38, Paris, Seuil, pp. 98-120

Lisboa, 3 de Outubro de 2008