

A vitória de Donald Trump na imprensa Portuguesa – a (im)parcialidade em perspetiva

Bruno Costa

Universidade da Beira Interior, Portugal

E-mail: bdfc@ubi.pt

Resumo

A mediatização associada às eleições presidenciais norte-americanas constitui o ponto de partida para analisarmos a forma como a imprensa generalista portuguesa reagiu à vitória de Donald Trump nas eleições de 8 de novembro de 2016. O impacto das referidas eleições resulta da configuração da ordem mundial, ainda dependente de um unilateralismo associado ao papel dos Estados Unidos da América em diversos conflitos e da especificidade das referidas eleições e seus candidatos. Em termos metodológicos recorreremos à técnica da análise de conteúdo, em simultâneo com a abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um quadro geral do impacto da vi-

tória de Donald Trump na imprensa portuguesa, bem como a aplicabilidade do princípio da isenção ou da parcialidade na transmissão da informação, considerando a tradição portuguesa de uma não partidarização dos meios de comunicação social. De acordo com os propósitos da investigação, os resultados esperados permitirão aprofundar o conhecimento sobre a existência ou não de um posicionamento ideológico face ao candidato eleito. A análise basear-se-á no conteúdo das capas de jornais posteriores às eleições norte-americanas e reforçará o estudo da comunicação política associada ao papel dos meios de comunicação social em Portugal.

Palavras-chave: comunicação política; eleições presidenciais norte-americanas; mediatismo; enviesamento mediático; imprensa portuguesa.

The victory of Donald Trump in the Portuguese Press – (im)partiality in perspective

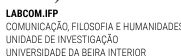
Abstract

The mediatization associated with the US presidential elections is the starting point for analyzing how the Portuguese general press reacted to Donald Trump's victory in the November 8, 2016, elections.

The impact of these elections results from the configuration of the world order, still dependent on a unilateralism associated with the role of the United States in various conflicts and the specificity of the

Data de submissão: 2017-03-28. Data de aprovação: 2017-05-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



mentioned elections and their candidates. In methodological terms we used the technique of content analysis, along with the descriptive approach, with the aim of outlining the impact of Donald Trump's victory in the Portuguese press, as well as the applicability of the principle of exemption or bias in transmission of information, considering the Portuguese tradition of a non-politization of the media.

According to the purposes of the research, the expected results will allow to deepen the knowledge about the existence or not of an ideological positioning towards the chosen candidate. The analysis will be based on the content of newspaper covers subsequent to the US elections and will reinforce the study of political communication associated with the role of the media in Portugal.

Keywords: political communication; american presidential elections; mediatization; mediatization bias; Portuguese press.

INTRODUÇÃO

A importância das eleições presidenciais norte-americanas e a escolha do seu presidente adquire, perante a configuração do sistema político internacional, um destaque significativo na imprensa. A mediatização associada a estas eleições carrega uma importante carga ideológica, associada à forma como os atores políticos olham para o funcionamento da democracia norte-americana e a dicotomia ideológica entre o Partido Republicano e o Partido Democrata.

Se a tradição anglo-saxónica associada ao funcionamento dos meios de comunicação social enquadra de forma natural o posicionamento político-partidário dos mesmos, sendo possível descortinar a defesa e o apelo ao voto em determinado partido e/ou candidato, a tradição portuguesa, pós 25 de abril, vai ao encontro de um posicionamento de isenção (neutro) face aos partidos políticos.

A questão que acompanha a presente investigação prende-se com o olhar adotado pela imprensa portuguesa no acompanhamento e divulgação dos resultados eleitorais das eleições presidenciais norte-americanas de 2016. Será a imprensa portuguesa o reflexo de um “antiamericanismo” no atual período em que vivemos? Terá a imprensa portuguesa maior facilidade de adotar o apoio, mesmo que implícito, a determinando candidato em eleições estrangeiras? Poderão as capas e as imagens da imprensa portuguesa refletir o respeito pelo critério da imparcialidade na transmissão de informação política associada a estas eleições? Serão os títulos de imprensa mais recentes suscetíveis de sofrerem uma maior influência política e ideológica?

A importância de descodificar os códigos de comunicação associados à visão externa da política norte-americana, mais concretamente os mecanismos de eleição do presidente e as características políticas e sociais dos respetivos candidatos, implica um olhar atento para as capas dos jornais nacionais diários e semanários. O presente texto centra-se nas capas dos jornais diários e semanários (incluímos igualmente as duas principais revistas semanais) de âmbito nacional nos dois dias seguintes à divulgação dos resultados eleitorais (09 de novembro de 2016 de acordo com o fuso horário português, embora as eleições tivessem decorrido a 8 de novembro).

A opção incidiu sobre os diários “Correio da Manhã” (CM), “Público”, “Diário de Notícias” (DN), “Jornal de Notícias” (JN) e “Jornal I” dos dias 10 e 11 de novembro, as revistas semanais “Visão” e “Sábado” de 10 de novembro e os semanários “Expresso” e “Sol” de 12 de novembro e o

semanário “O Diabo” do dia 15 de novembro, num total de 15 capas em análise. Com esta opção, alcança-se uma visão global e comparada das opções editoriais dos jornais e revistas portuguesas no acompanhamento dos resultados eleitorais norte-americanos, abordando-se os conteúdos, as imagens e o formato de divulgação das notícias.

A nível metodológico a opção incidirá sobre o recurso à técnica de análise de conteúdo, tanto do ponto de vista qualitativo, como do ponto de vista quantitativo, de base categorial. O recurso à técnica de análise de conteúdo vai ao encontro dos objetivos da presente investigação, nomeadamente enquadrar o posicionamento da imprensa portuguesa no estado da arte da partidização dos meios de comunicação social, analisar um conjunto de jornais diários, semanários e revistas semanais quanto às opções editoriais de acompanhamento das eleições norte-americanas e desenvolver um modelo de análise de conteúdo que nos permita futuras comparações internacionais, quanto ao modo como a imprensa europeia acompanha a ação dos presidentes norte-americanos.

A presente análise reveste-se de um cunho iminentemente exploratório, face à dimensão do nosso objeto de estudo e ao número de casos disponíveis para análise. No entanto, de modo a melhor compreender e explicar as opções utilizadas pelos jornais e revistas selecionados, recorreremos igualmente ao modelo semiótico de comunicação, no sentido de compreender o significado das mensagens utilizadas para descrever a vitória de Donald Trump na imprensa portuguesa.

A expectativa associada aos resultados da presente reflexão aponta para uma transformação no modo como a imprensa portuguesa acompanha as eleições norte-americanas e, de um modo mais global, as eleições fora do contexto nacional, numa crítica associada aos caminhos do populismo vigentes em diversos Estados europeus. Considerando os limites de alcance da imprensa partidária (alcance mediático e especificidade do público-alvo), a presente análise visa igualmente identificar aspetos político-ideológicos presentes nas edições da imprensa generalista no processo de acompanhamento e análise dos resultados eleitorais, pondo em evidência o modo de caracterização do presidente eleito, Donald Trump.

Num tempo em que a mediatização da política assume uma importância decisiva na determinação dos resultados eleitorais, o que advém de uma sociedade que se assume dependente da informação, importa olhar para os papéis dos meios de comunicação social e o seu impacto na determinação da “pós-verdade” e do modo como a imprensa europeia analisa a liderança e o perfil de Donald Trump.

De um modo sucinto elencamos três questões-chave na presente investigação, a saber: de que modo a imprensa portuguesa analisou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas? Terá a imprensa portuguesa uma maior margem de politização do seu discurso em assuntos de política internacional? Quais as estratégias de comunicação adotadas pela imprensa portuguesa no percurso de acompanhamento dos resultados eleitorais das presidenciais norte-americanas?

Considerando as críticas associadas ao discurso do presidente eleito, no período pré e pós eleitoral, bem como a necessidade de analisar o impacto da comunicação política num campo bipartido entre a comunicação e a ciência política, o presente estudo procura identificar que mudanças poderão estar na base de um militantismo jornalístico perante determinados candidatos ou políticos internacionais, mantendo uma postura de isenção e imparcialidade no que diz respeito ao palco político nacional.

É extensa a bibliografia existente sobre os propósitos e o impacto da comunicação política na modelação de resultados eleitorais e na criação de percepções sobre determinado ator político. Nesse sentido, o papel da imprensa continua a ser determinante na transmissão da mensagem política e na criação de mecanismos que promovem a sua aceitação ou rejeição por parte do eleitorado.

Outro dos caminhos que importa assegurar na presente análise prende-se com a emergência das novas tecnologias de informação e de comunicação, bem como das redes sociais como palco privilegiado para o debate político, sendo importante verificar se uma maior partidarização dos meios de comunicação tradicionais não constitui uma resposta para a sua manutenção no palco mediático e de atenção na análise dos fenómenos políticos.

1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A PARTIDARIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação política constituiu o eixo central de análise do presente estudo, no entanto, a visão adotada reflete uma preocupação sobre a forma como os meios de comunicação social, mais concretamente a imprensa portuguesa, acompanhou os resultados eleitorais das presidenciais norte-americanas, em detrimento de uma análise que pudesse incidir sobre a forma de comunicar dos atores políticos presentes na referida eleição.

Numa sociedade voltada para os ditames da comunicação e em que o palco mediático assume um papel preponderante na percepção dos cidadãos sobre os atores políticos e as opções políticas adotadas, importa olhar para a mensagem transmitida pela imprensa portuguesa para caracterizar o presidente eleito Donald Trump. A importância deste fenómeno resulta igualmente do funcionamento do sistema político internacional e da perspectiva de criação de uma nova ordem mundial, mais isolacionista, face ao conjunto de propostas políticas apresentadas pelo candidato republicano durante a campanha eleitoral. De facto, uma versão populista, antiglobalização e protecionista ganhou relevo nas análises políticas associadas às propostas de Donald Trump, num caminho conducente a um conjunto de restrições de movimentação de pessoas e capitais (Roubini, 2017).

Esta perspectiva desafia precisamente o caminho de uma complexidade crescente dos centros de decisão internacional (Moreira, 2008), num caminho de múltiplas interdependências para a alocação de recursos no sistema político internacional. O slogan de campanha adotado (“America First” – América Primeiro) induz precisamente a um neo-isolacionismo e a um unilateralismo (Wasiński, 2017) no conjunto de políticas a serem seguidas pela administração Trump.

Analisar a complexidade associada à interdependência dos dois conceitos (“comunicação” e “política”) implica compreender que os dois fenómenos, nas democráticas sociedades ocidentais, não podem surgir dissociados. De facto, a “política mediática” ganhou um espaço de relevo, alicerçado na maior procura por parte dos cidadãos de informação sobre a política e sobre os seus representantes. O papel intermediador dos meios de comunicação social leva-nos a equacionar uma profunda mudança na distribuição de poderes na própria sociedade e na maior relevância que os meios de comunicação social têm sobre o funcionamento da democracia.

Se é certo que partilhamos da visão de Wolton (1995: 155) quando afirma que “a comunicação não é a perversão da democracia e, antes, a condição do seu funcionamento”, no entanto, no atual debate sobre a qualidade da democracia, sobre o fenómeno do cruzamento das fontes

de informação e sobre a discussão ideológica em torno da “pós-verdade”, princípio pelo qual a objetividade/veracidade da informação acarreta uma menor importância face à modelação da opinião pública perante o jogo das emoções e crenças pessoais (Fontini, 2017), importa perspetivar a influência dos meios de comunicação social na erosão das atuais democracias ocidentais.

O peso da mensagem política é determinado pela mediatização alcançada, sendo essa mediatização diretamente influenciada pela ação dos meios de comunicação social, pelo que a sua politização e partidarização e os critérios de divulgação e seleção das notícias surge intimamente relacionada com a maior ou menor aceitação que determinado ator político ou medida política granjeia perante a opinião pública.

Com base no foco da presente investigação (o modo como a imprensa portuguesa acompanhou e divulgou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas) importa socorrer-nos dos elementos constituintes da comunicação política, principalmente o aspeto relacionado com a imagem e a identificação do candidato. Estes elementos serão determinantes na análise das capas da imprensa portuguesa no período pós eleição de Donald Trump, nomeadamente no estabelecimento de tendências de apresentação do presidente eleito.

De acordo com a Figura 1. é possível verificar os elementos globais constituintes da comunicação política, a saber: os média, as organizações políticas e os cidadãos. De acordo com esta visão tripartida de McNair (1999) os meios de comunicação social estariam em interseção direta e constante com as organizações políticas (partidos políticos, grupos de pressão, Estados, grupos terroristas) e com os cidadãos, dada a importância do seu papel na determinação dos inquéritos de opinião e das sondagens.

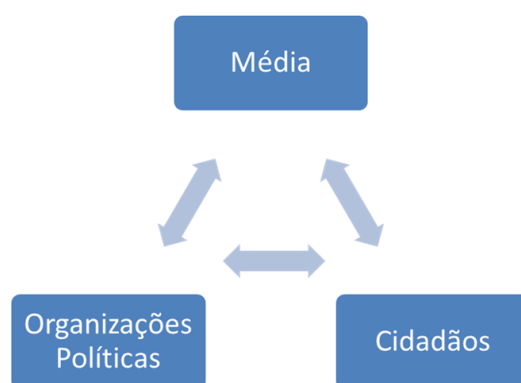


Figura 1. Elementos da comunicação política

Fonte: McNair, 1999: 5. Adaptado.

A influência dos meios de comunicação social seria alcançada mediante um conjunto de ações, tais como reportagens, editoriais, comentário e análise política de um determinado fenómeno.

Esta visão é partilhada por Blumler e Gurevitch (1995) quando identificam quatro elementos determinantes para analisar a comunicação política, num processo indissociável do papel dos média no palco político. A análise incide sobre as instituições políticas nos seus aspetos de comu-

nicação, as instituições de comunicação social nos seus aspetos políticos, as orientações do público para a comunicação política e os aspetos determinantes para comunicação da cultura política.

Um dos elementos centrais prende-se precisamente com a mediatização da política num cenário de dependência direta da ação dos meios de comunicação social. Nesse sentido, “a mediatização do espaço público e político tem sido um dos vetores mais salientados no estudo da comunicação política” (Espírito Santo e Felgueiras, 2010: 82).

A comunicação política acarreta, por isso, tanto uma dimensão política, como uma dimensão ideológica, sendo essa dimensão visível de forma clara na tradição da imprensa anglo-saxónica. Abordando esta investigação a imprensa salienta-se, precisamente, a retórica escrita e a importância da imagem na transmissão da informação.

Adotando parte da imprensa anglo-saxónica uma visão ideológica, importa determinar se partilharão igualmente os objetivos dos atores políticos no processo de comunicação política e que de acordo com Blumberg e Kavanagh (1999) estrutura-se em três fases, num percurso de domínio da imprensa por parte de homens de negócios no início do século XX até ao surgimento dos grupos de comunicação social assentes na independência face a interesses políticos e económicos (Schultz, 2007). Contudo, se os critérios jornalísticos inerentes à imprensa generalista distam dos critérios que estiveram na base da criação da imprensa partidária (Espírito Santo e Costa, 2016), o que se verifica é que perante a dependência dos meios de comunicação social de grupos económicos e interesses políticos se torna difícil estabelecer uma linha divisória entre a apresentação factual de determinado acontecimento ou a tentativa de influenciar a opinião pública com uma dada visão ideológica.

A afirmação dos princípios de isenção e objetividade no exercício da atividade jornalística constitui um eixo central na análise do papel da imprensa, papel evidenciado pela multiplicação das fontes de informação (e de confirmação por parte dos cidadãos da veracidade das informações expostas) e pelo desenvolvimento exponencial dos mecanismos de participação dos cidadãos na “arena política”.

Tal como referimos a tradição anglo-saxónica, influenciada pelo dinamismo da imprensa partidária em finais do século XIX e início do século XX, teve um impacto determinante na partidarização dos meios de comunicação social no Reino Unido e nos Estados Unidos da América (Sheppard, 2007). Deste modo, em vários domínios da imprensa generalista é possível descortinar o apoio (explícito) a determinado partido ou candidato, ou seja, a imprensa generalista funciona como um veículo de transmissão da mensagem política, utilizando muitas vezes o apelo direto ao voto (Golden e Golden, 1993).



Imagem 1. Capa do *Daily Record*, 07/05/2015.

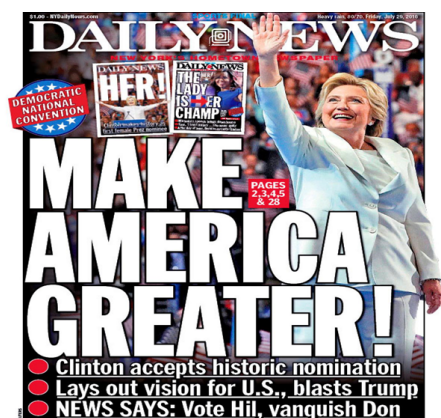


Imagem 2. Capa do *Daily News*, 28/07/2016.

As duas capas seleccionadas são o espelho concreto da tradição anglo-saxónica no que à partidarização da imprensa diz respeito, com um apoio e apelo ao voto claro num determinado candidato ou uma demonstração de oposição a determinado ator político. Esta determinação leva-nos a questionar os meios de comunicação social não como o quarto poder, numa sucessão hierárquica ao poder executivo, legislativo e judicial, mas como o poder determinante no processo da luta pela aquisição e manutenção do poder, numa partilha de importância com a influência do poder económico.

A este respeito e, com base no nosso objeto de estudo, importa referir a disparidade entre o número de meios de comunicação social que anunciaram o apoio a Hillary Clinton face a Donald Trump (o tradicional apoio eleitoral norte-americano traduz-se na expressão “endorsement”), sendo que mesmo meios de comunicação sociais tradicionalmente republicanos anuncia-

ram o apoio à candidata democrata ou um “não voto” no candidato republicano. Com base nos dados divulgados pela Business Insider www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10) Hillary Clinton recolheu o apoio de 240 jornais (77 dos quais com tiragens diárias superiores a 20 mil exemplares), enquanto que Donald Trump recolheu o apoio oficial de 19 títulos da imprensa.

No caso português e respeitando o estipulado no Código Deontológico dos Jornalistas, a imprensa centra-se e alicerça-se no objetivo da informação em detrimento do objetivo da propaganda, próprio da imprensa partidária e manipulada pelo sistema. Nesse sentido, cabe aos meios de comunicação social um papel central no espaço público, como mediador do acesso à informação por parte dos cidadãos e alicerce para a formação da opinião pública. No entanto, importa destacar que sob a capa da isenção e imparcialidade perante a política nacional, pouco se tem estudado a possível politização e partidarização dos meios de comunicação social perante assuntos internacionais.

2. METODOLOGIA

Mais do que partir para um caminho revisionista e histórico dos títulos de imprensa selecionados para o presente estudo, num percurso interminável face ao número de edições em causa, importa no delinear da presente investigação estipular as balizas metodológicas adotadas. Nesse sentido, evita-se o recurso a uma visão iminentemente descritiva e exaustiva do percurso da imprensa nacional e centramos a análise no nosso objeto de estudo: o modo como a imprensa portuguesa acompanhou e divulgou a vitória de Donald Trump nas presidenciais norte-americanas de 2016 nas suas capas.

Na literatura existente é possível elencar diversos estudos sobre a influência dos média nas atuais sociedades democráticas, nomeadamente ao nível do seu papel na determinação dos resultados eleitorais (Bartels, 1993; Graber, 2004; Serrano, 2006; Espírito Santo, 2008 e Mundim, 2010), bem como o enquadramento da imprensa portuguesa numa perspetiva comparada face à União Europeia (Martins, 2015), aspeto essencial para a determinação de uma imparcialidade associada ao seu percurso no decorrer da democracia.

Na presente investigação optámos por recorrer à técnica de análise de conteúdo aplicada às capas dos títulos de imprensa selecionados, de modo a descortinar as principais tendências de comunicação associadas ao acompanhamento dos resultados eleitorais nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016. Importa referir que a tradição associada à utilização da análise de conteúdo remonta às décadas de 1930 e 1940 com os estudos de Berelson e Salter (1946) e Berelson (1952), num modelo que permaneceu com um quase exclusivismo até meados da década de 1970 e que sofreu posteriormente diversos contributos no sentido da renovação do enfoque teórico e empírico da aplicação da técnica de análise de conteúdo a um leque mais vasto de fenómenos (Altheide, 1996 e Krippendorf, 2004).

Esta opção resulta, igualmente, da adequação da análise de conteúdo a uma tradição descritiva dos conteúdos expressos nos meios de comunicação social, tanto numa vertente quantitativa como numa vertente qualitativa (assente numa base categorial e inferencial). A este propósito a análise incide, pelo reduzido número de casos, numa vertente iminentemente qualitativa (vertente

categorial e inferencial) de modo a desconstruir as tendências de comunicação presentes no nosso *corpus* de análise.

De acordo com a opção metodológica de seleção do *corpus* de análise, os dados serão organizados com base num quadro categorial cujo objetivo remete para a análise da intencionalidade comunicacional associada às opções dos títulos de imprensa na cobertura jornalística da vitória de Donald Trump. Nesse segmento, adoptar-se-á uma linha inferencial de leitura dos resultados obtidos. A análise de conteúdo permite precisamente sistematizar a informação de acordo com a adopção de processos de codificação, categorização e inferência (Espírito Santo, 2010), estando essa premissa dependente dos objetivos de cada investigação.

Ao abordarmos os títulos e as imagens utilizadas pela imprensa portuguesa para descrever a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas pretendemos encontrar tendências de comunicação que nos permitam compreender uma adesão ou oposição da imprensa nacional à figura do atual presidente dos Estados Unidos da América e às suas propostas políticas. De facto, tal como nos indica Ramonet (1999: 28) “o peso das palavras não se compara ao choque das imagens”, pelo que a opção adotada reflete uma preocupação em analisar as imagens escolhidas e o seu potencial impacto junto dos leitores.

O processo de categorização adotado visa assegurar um conjunto de condições *a priori* que garantam a validação científica do presente estudo, nomeadamente a homogeneidade dos conteúdos (títulos de imprensa), a exclusividade das categorias utilizadas e selecionadas, a objetividade da informação e a pertinência da metodologia e das categorias face ao objeto de estudo (Bardin, 1977).

O objetivo da simbologia reside no estabelecimento da ligação entre as imagens utilizadas nas capas de jornais e a mensagem a ser transmitida, o que permite igualmente comparar as diferentes sustentibilidades existentes no quadro da imprensa portuguesa. Poderá a imprensa portuguesa ter resistido ao forte apoio da imprensa anglo-saxónica à candidatura de Hillary Clinton, mantendo uma postura de isenção e imparcialidade?

Tal como referido o período de análise decorre das capas da imprensa diária nos dois dias subsequentes à divulgação dos resultados eleitorais (capas dos dias 10 e 11 de novembro de 2016), bem como as edições dos semanários políticos nacionais do dia 12 de novembro e dia 15 de novembro de 2016 e as revistas semanais do dia 10 de novembro de 2016 (edições imediatamente a seguir aos às eleições). Com esta opção obtemos uma perspetiva comparada dos títulos diários, dos títulos semanários e das revistas de informação, alargando o número de casos de análise.

Com base nesta premissa, optámos por seleccionar os títulos diários de maior tiragem (“Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias”, “Público” e “Jornal I”), as duas revistas semanais de maior tiragem (“Visão” e “Sábado”), os dois semanários de maior tiragem (“Expresso” e “Sol”) com base nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. Acrescentámos igualmente a edição semanal de “O Diabo” por uma questão metodológica de comparação e enquadramento ideológico e por ser das três publicações semanais a mais antiga. Refira-se que a opção incidiu sobre títulos de imprensa paga, pelo que excluimos da análise os diários de distribuição gratuita.

2.1. *Corpus de análise*

Com base nas opções metodológicas acima descritas selecionamos um total de 15 capas da imprensa portuguesa. Importa referir que ao adotar as edições subsequentes ao ato eleitoral alcançamos igualmente o objetivo de analisar o impacto imediato da vitória de Donald Trump na imprensa portuguesa. Em o volume das edições impressas esteja a diminuir em termos gerais (tiragem), a sua importância continua enraizada na sociedade portuguesa, tendo os títulos selecionados um historial de volume de edições considerável. Acresce a esta análise a regularidade/periodicidade da tiragem destes títulos de imprensa, bem como o facto de serem jornais pagos, embora com edições online que permitem o acesso a grande parte dos conteúdos da edição em papel.

Quadro 1. Fundação dos títulos de imprensa analisados

CM	JN	DN	Público	I	Expresso	Sol	Diabo	Visão	Sábado
1979	1888	1864	1990	2009	1973	2006	1976	1993	2004

Fonte: Dados obtidos nas capas dos referidos títulos de imprensa.

De facto, o número de anos em edição poderá estar relacionado com a maturidade dos respetivos jornais e revistas, sendo importante verificar que a história de alguns títulos de imprensa no período anterior à democracia surge como aspeto relevante na análise do seu posicionamento político. Estarão os títulos mais recentes suscetíveis a sofrerem uma maior influência do poder político e económico?

Se na imprensa partidária é comum a ténue separação entre a informação e a propaganda, com um conjunto de características próprias nos objetivos e nos moldes da comunicação adotada (Espírito Santo e Costa, 2016), na imprensa generalista a expectativa reside na adoção de um discurso assente na mera informação e na imparcialidade, sem adjectivação associada à transmissão dos conteúdos jornalísticos.

Em termos de procedimento as capas de jornais foram consultadas e obtidas através da aplicação “Jornais” do Portal Sapo (<http://24.sapo.pt/jornais>). Com base nesta metodologia, apresentamos de seguida as capas dos títulos de imprensa selecionados, de modo a obtermos uma visão global do nosso *corpus* de análise.



Figura 2. Capas dos títulos de imprensa diários – 10 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>



Figura 3. Capas dos títulos de imprensa diários – 11 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>



Figura 4. Capas dos títulos de imprensa semanal – 12 e 15 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>

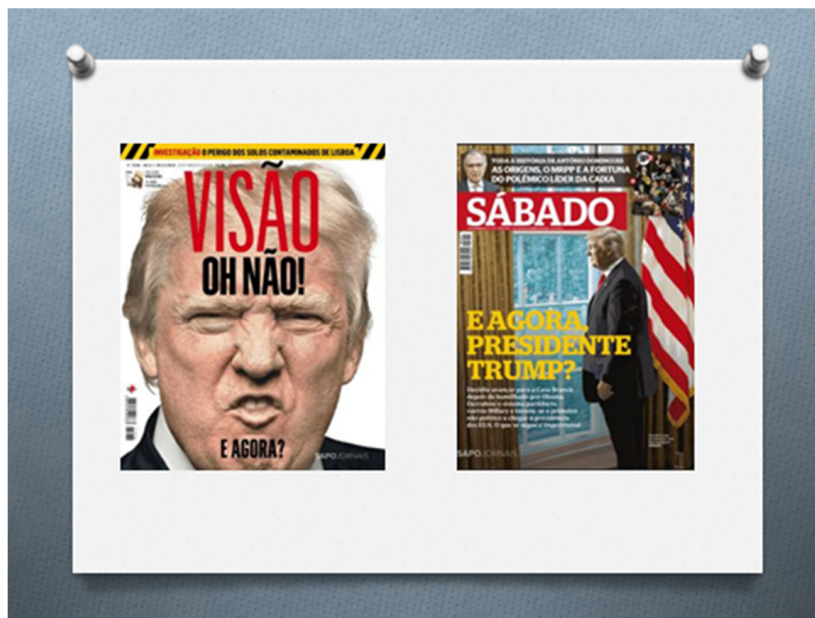


Figura 5. Capas das revistas semanais – 10 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>

3. ANÁLISE DA MENSAGEM

No que diz respeito à estrutura dos títulos de imprensa selecionados importa referir que os mesmos se apresentam como periódicos generalistas, ou seja, cobrem múltiplos assuntos de informação, tanto a nível nacional como a nível internacional, tendo todos os títulos aqui expostos seções dedicadas à política internacional. A única exceção é o semanário “O Diabo” que se assume como um semanário político. Esta questão está diretamente imbricada com o possível destaque dado às eleições norte-americanas em comparação com outros assuntos de interesse nacional, pelo que importa constatar se a vitória de Donald Trump “esvaziou” os conteúdos jornalísticos nacionais das respetivas capas.

Quadro 2. Estrutura das capas selecionadas

Título de imprensa	Eleições dos EUA na capa	Imagem de Trump	Tema principal
Correio da Manhã	XX	XX	–
Jornal de Notícias	XX	X	X
Diário de Notícias	XX	X	X
Público	XX	X	X
Jornal I	XX	XX	X
Expresso	X	X	X
Sol	X	X	–
O Diabo	X	–	X
Visão	X	X	X
Sábado	X	X	X

Nota: Nos títulos diários a análise incide sobre duas edições pelo que a presença de apenas um “X” significa que apenas numa das edições esse elemento esteve presente, enquanto que a existência de dois “XX” significa que esse elemento esteve presente nas duas edições analisadas.

Com base na análise do quadro 2. verifica-se que o tema das eleições norte-americanas mereceu chamada de capa em todos os títulos de imprensa analisados, sendo que nos jornais diários essa situação verificou-se nos dois dias em análise (10 e 11 de novembro de 2016). Este elemento vem confirmar a importância das eleições norte-americanas no seio da ordem política internacional, bem como uma vertente assente no acompanhamento das notícias internacionais por parte da imprensa portuguesa.

No entanto, considerando a análise das capas verifica-se que o destaque atribuído é consideravelmente diferente, nomeadamente no que diz respeito à utilização da imagem de Donald Trump e ao tema principal em cada capa. Dos títulos diários apenas o “Correio da Manhã” e o “Jornal I” colocaram a imagem de Donald Trump nas duas edições analisadas, sendo que os restantes três jornais diários colocaram a imagem de Trump numa das edições. Enquanto que o “Jornal de Notícias” utilizou a imagem de Trump no dia a seguir à divulgação dos resultados eleitorais (10 de novembro), o “Público” e o “Diário de Notícias” efectuaram-no na edição de 11 de novembro. Por sua vez, na análise das edições semanais verificámos que apenas “o Diabo” não concedeu destaque de imagem a Donald Trump, optando por uma análise textual aos resultados das eleições

norte-americanas. O poder da imagem é determinante para a transmissão da mensagem política, bem como para a análise dos critérios jornalísticos adotados por cada publicação.

Da mesma análise resulta o destaque atribuído ao resultado eleitoral, sendo que na imprensa diária apenas o “Correio da Manhã” não atribui a este tema o destaque principal na capa. Todos os outros títulos diários deram esse destaque numa das duas edições em análise (o “Jornal de Notícias”, o “Público” e o “Jornal I” no dia 10 de novembro e o “Diário de Notícias” no dia 11 de novembro). Nos títulos semanais apenas a edição do “Sol” não atribui à vitória de Trump o principal destaque, optando por uma imagem e referência lateral.

A presente codificação não estaria completa sem analisarmos o texto utilizado para descrever a vitória de Donald Trump, nomeadamente se descortinamos nas expressões utilizadas um cunho pejorativo, positivo ou neutro, o que diretamente imbrica com um dos propósitos principais da presente investigação: verificar se existe um posicionamento partidário ou ideológico da imprensa nacional face à vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas.

Quadro 3. A mensagem nas capas selecionadas

Título de imprensa	Mensagem	Mensagem (11 novembro)
Correio da Manhã	Furacão Trump arrasa Hillary.	Obama promete ajuda a Trump.
Jornal de Notícias	Capitão América.	Obama recebe Trump mas foge à foto oficial.
Diário de Notícias	Trump ganhou. A vida continua.	Primeiro encontro.
Público	Entrámos em terreno desconhecido.	Obama e Trump gelados em reunião “excelente”
Jornal I	A mensagem de Trump para o mundo.	Milhares recusam aceitar vitória de Trump.
Expresso	O que esperar da Trumpland.	
Sol	Eu show Trump.	
O Diabo	Maioria Silenciosa. A revolta que vem da América e promete varrer a Europa.	
Visão	Oh Não! E agora?	
Sábado	E agora Presidente Trump?	

Da análise efetuada verifica-se que a maioria da imprensa nacional adotou uma perspetiva negativa face à vitória de Donald Trump, sendo que para esta classificação adotamos o cruzamento entre a mensagem transmitida e a escolha da imagem. Percorrendo as expressões utilizadas verifica-se que os diários “Público” e “Jornal I” salientaram a dúvida e a incerteza em relação ao futuro com base na vitória de Trump (“terreno desconhecido”), bem como a parcialidade face ao posicionamento de alguns manifestantes em recusar aceitar a vitória do candidato republicano. Ou seja, nestes casos os jornais refletem a análise de diversos comentadores políticos ao papel que Donald Trump poderá ter na política internacional.

Do mesmo modo os diários “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias” demonstram um nível de parcialidade e sentimento de “frustração” face ao resultado eleitoral, tal como é visível na utilização da expressão “a vida contínua” (DN) e o facto de considerarem que foi Obama a fugir à foto oficial com Trump no primeiro encontro oficial (JN). No entanto, o “Diário de Notícias”

adotou uma postura mais neutral ao descrever o primeiro encontro entre o presidente cessante e Trump e o “Jornal de Notícias” adotou um cunho positivo ao apelidar Trump de “capitão”. Da análise do “Correio da Manhã” realça-se uma interpretação das eleições (“Furação Trump arrasa Hillary”), mesmo considerando que a candidata democrata obteve mais de 3 milhões de votos do que o seu adversário. O diário adota uma visão neutral quando na edição de 11 de novembro limita-se a transcrever parte da conversa de Obama ao prometer apoio ao presidente eleito. Verifica-se, deste modo, que são os títulos de imprensa diários mais recentes (“Público” e “Jornal I”) a adotar uma postura mais crítica face aos resultados eleitorais.

No que diz respeito às edições semanais constata-se que o jornal “Expresso” e as revistas “Visão” e “Sábado” colocam a ênfase na incerteza resultante das eleições, com a “Visão” a assumir um claro posicionamento face ao resultado eleitoral com a expressão “Oh não!”. O único semanário a atribuir um cunho positivo é “O Diabo”, abordando a força da “maioria silenciosa” que havia elegido Trump e destacando o possível contágio nas eleições em solo europeu.

A presente perspetiva relaciona-se diretamente com a visão que pauta o caminho independente da imprensa, próximo de uma ausência quase absoluta da adjetivação na transmissão de factos políticos, o que se verifica não sucedeu na análise dos resultados eleitorais norte-americanos.

Quadro 4. Cunho ideológico na mensagem

Título de imprensa	Cunho pejorativo	Cunho Positivo	Cunho neutral
Correio da Manhã		X	X
Jornal de Notícias	X	X	
Diário de Notícias	X		X
Público	XX		
Jornal I	XX		
Expresso	X		
Sol	X		
O Diabo		X	
Visão	X		
Sábado	X		

Ou seja, de um total de 15 edições (capas de imprensa) verifica-se que 10 (66,66%) transmitem um cunho pejorativo à vitória de Donald Trump, três assumem uma posição positiva (20%) e duas assumem um posicionamento neutral (13,33%). Estamos, por isso, perante um posicionamento parcial face às eleições norte-americanas, o que é visível de uma forma quase transversal em toda a imprensa portuguesa. Neste caso, a imprensa adota um posicionamento próximo aos pressupostos dos comentadores políticos e que facilmente emitem a sua opinião sobre determinado fenómeno.

Tal situação permite equacionar uma maior liberdade na adoção de um posicionamento político-ideológico da imprensa em assuntos internacionais e que dificilmente seria aceite se em causa estivessem as eleições nacionais. De facto, a construção da imparcialidade no domínio dos meios de comunicação social está diretamente associada à existência de múltiplas visões sobre o mesmo fenómeno, que possam entrar em confronto e garantir a discussão teórica e empírica (Miguel e Biroli, 2010), no entanto, no nosso objeto de estudo a visão dominante reflete a crítica à figura e às propostas políticas de Donald Trump.

A análise das capas da imprensa portuguesa permite igualmente constatar a importância do conteúdo das mensagens, tanto na sua dimensão apelativa (força motriz para a aquisição/leitura da edição em causa), como no papel da transmissão de um discurso positivo ou negativo. Não sendo possível descortinar qual seria o comportamento editorial em caso de uma vitória de Hillary Clinton, o que nos daria uma perspetiva comparada face aos títulos de imprensa adotados, limitamos a análise à objetividade do conhecimento resultante das imagens e das palavras que descreveram a vitória de Trump.

Apesar da parcialidade demonstrada no acompanhamento dos resultados eleitorais norte-americanos, verifica-se que a postura da imprensa portuguesa surge como mais neutral em comparação com alguns exemplos das suas congéneres europeias. A título de exemplo socorremo-nos das capas de um diário francês e um diário britânico no mesmo período para constatar este facto. O recurso às edições do jornal francês “Libération” ou do britânico “Daily Mail” demonstra uma maior politização e partidarização da imprensa, mesmo considerando que em causa estavam eleições estrangeiras.

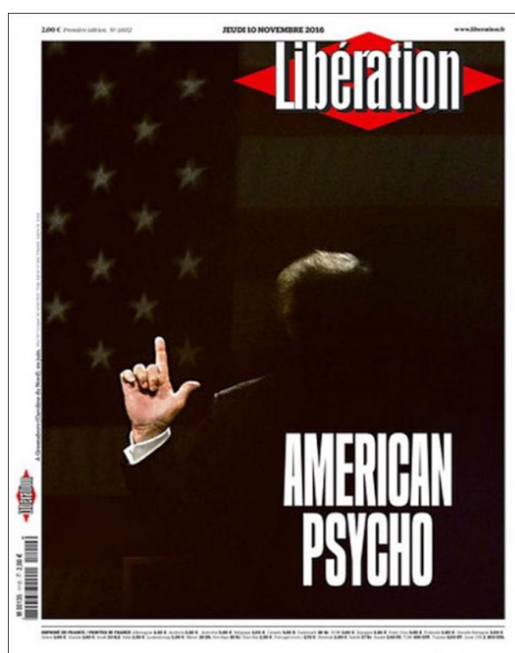


Imagem 3. Capa do Libération, 10/11/2016.



Imagem 4. Capa do Daily Mail, 10/11/2016.

As expressões “American psycho” e “Trumpquake” atestam uma parcialidade assinável na interpretação dos resultados eleitorais, sendo que a edição do diário britânico acrescenta as expressões “drama”, “eleições sísmicas” e “ondas de choque” para descrever a vitória de Donald Trump. Com efeito, a médio/longo prazo poderá ser possível verificar se a “era Trump” não traduzirá um novo paradigma nas relações entre os meios de comunicação social, os partidos políticos e a sociedade civil, considerando a influência dos meios de comunicação social sobre as decisões políticas.

4. O PODER DA IMAGEM

Na análise das capas de imprensa o foco reside, essencialmente, em três fatores: a imagem, o slogan e as palavras de ordem (estes últimos diretamente relacionados com o conceito global da mensagem). No domínio visual verifica-se que as imagens são suscetíveis de promover a adesão ou a oposição a determinada mensagem, numa perspetiva que reflete o impacto que as mesmas produzem. Se os objetivos dos partidos políticos passam, precisamente, pela utilização ou maximização dos meios de comunicação social para a transmissão da sua mensagem, a imprensa teria como objetivo único permitir o acesso a informação, pelo que a escolha das imagens reproduzidas deveria se pautar pela sobriedade e isenção, num sistema de captação da memória visual dos leitores.

Com base nos títulos de imprensa seleccionados verificámos que a imagem de Donald Trump esteve presente em 11 das 15 capas (73,33%), sendo que iniciámos a presente análise com base nas 4 edições que optaram por não utilizar a imagem do presidente eleito. Destes títulos de imprensa a edição do “Público” é a mais forte em termos de impacto, com a imagem da bandeira dos Estados Unidos da América em pano de fundo e as estrelas representativas de cada Estado a serem substituídas por pontos de interrogação, no seguimento da indefinição face ao período “político da era Trump”.



Imagens 5, 6, 7 e 8. Capas do Público e Diário de Notícias (10/11/2016), do Jornal de Notícias (11/11/2016) e de O Diabo (15/11/2016).

Nos restantes títulos o foco prende-se com a força das palavras, nomeadamente com a expressão “a vida continua” (DN), numa espécie de desalento para com os resultados eleitorais e “maioria silenciosa” (O Diabo) para descrever a importância dos eleitores fora do mainstream das sondagens e dos estudos de opinião. Por sua vez o “Jornal de Notícias” opta por uma breve referência à recepção de Obama a Trump e ao facto do mesmo ter “fugido” à foto oficial.

No que diz respeito aos títulos de imprensa com a utilização da imagem de Trump a análise é bastante diversificada, existindo no entanto a repetição da mesma fotografia em três jornais. De facto, nas edições de 11 de novembro de 2016 o DN, o CM e o Público utilizaram a foto de Donald Trump e Barack Obama no encontro oficial na Casa Branca, procedimento normal aquando do processo de transição entre administrações.



Imagens 9, 10, 11 e 12. Capas do Jornal I, Correio da Manhã, Público, Diário de Notícias (11/11/2016).

A presente imagem pauta-se por uma neutralidade total, transmitindo inclusivamente um cenário de “tranquilidade” na transição entre as duas administrações. A opção pela imagem conjunta do presidente cessante e do presidente recém-eleito reflete igualmente a estrutura do poder político nos Estados Unidos da América, nomeadamente o constante debate político em torno da política externa a ser seguida pelo país. Por sua vez, a análise da imagem escolhida pelo “Jornal I” demonstra um Donald Trump tranquilo, pese embora a frase que acompanha a imagem reflita a recusa de parte do eleitorado norte-americano em aceitar o resultado das eleições (uma interpretação do próprio jornal face à dimensão de algumas manifestações e que não resulta de nenhum estudo pós eleitoral).

Da análise das imagens selecionadas pelos jornais semanários verifica-se um maior cunho pejorativo face a Donald Trump, nomeadamente com uma expressão cerrada e quase de ira no “Expresso”, inclusivamente com o dedo a “silenciar” os seus opositores e com o “Sol” a optar por utilizar a imagem de Trump sorridente mas a segurar um taco de golf, num cenário que diminui a seriedade da sua postura. A opção resulta por misturar o jogo de palavras “eu show Trump” com o desporto praticado pelo atual presidente norte-americano.

Embora lateral, a imagem escolhida pelo “Expresso” ocupa toda a página, “ofuscando” a informação que surge no lado direito da capa, enquanto que no “Sol” a utilização de outras imagens retira impacto visual à foto de Trump. Neste caso concreto a política nacional obteve um destaque mais evidente, o que poderá ser justificado pelo facto das eleições terem ocorrido há 4 dias aquando da publicação dos semanários.



Imagens 13 e 14. Capas do Expresso e do Sol (12/11/2016).

No entanto, é na revista “Visão” que se verifica a opção de imagem menos neutra, com a apresentação de um Donald Trump “irado” e com uma postura facial e labial esteticamente pouco apelativa. A esta imagem acresce a expressão “Oh Não!”. A opção editorial reflete um evidente posicionamento político que procura apelar ao “choque” face ao resultado da eleição e à incerteza resultante da “era Trump”.



Imagens 15 e 16. Capas da Visão e Sábado (10/11/2016).

Estamos perante uma evidente opção editorial, que contrasta com a foto escolhida pela revista “Sábado”, que exige o presidente eleito de forma sóbria, ao lado da bandeira dos Estados Unidos da América (uma versão formal, mas que não deixa de evidenciar a incerteza da liderança do presidente republicano, em virtude da pergunta “e agora presidente Trump?”). Num tempo em que a política se encontra dominada pela personificação ganha um maior destaque a escolha de determinadas imagens, pelo que o rigor jornalístico é analisado não apenas pelo conteúdo da notícia, mas igualmente pelo aspeto visual.

A utilização de uma imagem forte (de adesão ou repulsa) sobrepõe-se às palavras ou mensagens transmitidas, sendo que o efeito é ainda mais revelador da intenção quando se verifica uma simbiose entre a imagem e o texto, como é o caso da capa da “Visão”. Neste domínio verifica-se que a edição de 10 de novembro de 2016 do “Público” e da “Visão” atribuíram a exclusividade da capa às eleições norte-americanas, o que torna a análise da imagem ainda mais determinante e essencial para o processo de fabricação do consentimento (Chomsky, 1991), ou seja, no caso da “Visão” a força da imagem cria um conjunto de perceções sobre o presidente norte-americano que extravasa as questões programáticas, uma vez que não surgem evidenciadas.

Estamos perante um novo caminho na análise da imprensa, nomeadamente descortinar se a mesma não procura responder ao julgamento da “pós-verdade” adotando um caminho parcial no acompanhamento dos fenómenos políticos internacionais.

NOTAS FINAIS

A presente investigação permite traçar um quadro exploratório do modo como a imprensa portuguesa analisou e apresentou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas (efeito imediato). Ao incidirmos a análise sobre o conjunto de diários generalistas de maior tiragem, bem como sobre os principais títulos da imprensa generalista semanal, optámos por incidir a análise no conteúdo expresso nas respetivas capas (mensagem e imagem), dada a dimensão do seu impacto.

Embora seja possível identificar uma distinção ao nível da tradição histórica entre a imprensa anglo-saxónica de apoio a determinado partido ou candidato face a um posicionamento neutral da imprensa portuguesa, os dados apresentados permitem questionar a parcialidade da imprensa nacional ao nível da forma como acompanham os assuntos internacionais, aspeto que contrasta com a tradicional imparcialidade no domínio da análise política nacional.

Considerando a importância dos meios de comunicação social como veículo da transmissão de mensagens políticas, importa registar que no caso das eleições presidenciais norte-americanas e, mais concretamente, no caso da vitória de Donald Trump, se verificou o recurso a expressões e imagens pouco habituais quando comparadas com a forma como estes títulos de imprensa registam os resultados das eleições nacionais. A peculiaridade da figura de Donald Trump, associada à análise das suas propostas políticas, colocou um desafio acrescido à imprensa, nomeadamente ao nível da forma como o mesmo deve ser apresentado.

Nesse sentido, assiste-se a uma maior partidarização da imprensa nacional, face ao questionamento das capacidades de liderança de Donald Trump e ao rumo a ser traçado pela sua administração. Esta tendência é transversal a todos os títulos analisados, com exceção do semanário “O Diabo”, embora nesse caso a partidarização também seja evidente, mas num cenário de apoio e perspetiva positiva face ao presidente eleito.

A perspetiva de partidarização da imprensa portuguesa ao nível do nosso objeto de estudo resulta da análise dos títulos adotados, mas igualmente das imagens selecionadas, o que abre o debate em torno da parcialidade dos mesmos e da maior abertura para uma análise ideológica da política americana. As capas selecionadas colocam a ênfase em características da personalidade do recém-eleito presidente, bem como em determinados traços físicos, o que sustenta uma mudança na forma como a imprensa acompanha a política internacional.

Face ao reduzido número de casos em análise não é nosso objetivo realizar abusivas generalizações, mas antes mapear futuras análises do caminho adotado pela imprensa portuguesa para analisar a presidência de Donald Trump, nomeadamente se a perspetiva de neutralidade e independência da imprensa se mantém em assuntos internacionais ao mesmo nível que na política nacional.

Esta perspetiva levanta novamente o debate em torno da relação entre os meios de comunicação social e o espaço próprio da política (e do comentário político) e o jogo de influências entre estes dois campos. Será esta estratégia de comunicação a resposta para uma sobrevivência da imprensa portuguesa face ao avanço das redes sociais e de domínios comunicacionais geradores de interações imediatas e passíveis de constante alteração? Poderá a tradição anglo-saxónica de partidarização da imprensa ter contaminado a imprensa portuguesa na forma de análise da política americana? Questões que nos poderão ajudar a compreender o lugar próprio das futuras relações entre os média e a política, nomeadamente em futuros atos eleitorais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altheide, D. (1996). *Qualitative media analysis*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Bardin, L. (1977 [1991]). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Bartels, L. M. (1993). Messages received: the political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87 (2): 267-285.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Berelson, B. & Salter, P. (1946). Majority and minority americans: an analysis of magazine fiction. *The Public Opinion Quarterly*, 10: 168-190.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of political communication*. London: Routledge.
- Chomsky, N. (1991). *A manipulação dos media. Os efeitos extraordinários da propaganda*. Sintra: Editorial Inquérito.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55: 545-571.
- Mcnair, B. (1999). *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2nd Edition.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de comunicação política. Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. C. Correia et. al, *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: Livros LabCom.
- Fantini, J. (2017). Editorial pós-verdade ou o triunfo da religião. *Leitura Flutuante. Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise*, 8(2). ISSN 2175-7291. Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/31767/22105>
- Golden, A. & Golden, J. (1993). Thomas Jefferson's perspectives on the press as an instrument of political communication. (Perspectives on Communication Theory and Practice). *American behavioural scientist* (online), 37 (2): 194-200.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martins, L. (2015). *Concentração dos media e pluralism. A imprensa portuguesa no contexto da União Europeia*. Covilhã: Labcom.IFP Books.
- Miguel, L. F. & Biroli, F. (2010). A produção da imparcialidade. A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25 (73): 59-76.
- Mundim, P. (2010). Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16 (2): 394-425.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Schultz, I. (2007). From partisan press to segment press, structural changes in the danish media order 1975-2006. Comunicação apresentada na *Future of Newspaper Conference* (online), org. por JOMEC (School of Journalism, Media and Cultural Studies).
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação e Cultura*, (2): 63-81.

Sheppard, S. (2007). *The partisan press. A history of media bias in the United States*. North Carolina: MacFarland.

Waśniński, M. (2016). Donald Trump's foreign policy stances in the election campaign: unpredictability and neo-isolationism. *The Polish Institute of International Affairs Bulletin*, 37 (887): 1-2.

Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. V. Anastácio (trad.). Lisboa: Difel.

Webgrafia

www.nationalreview.com/corner/418035/uks-general-election-its-tabloid-time-charles-c-w-cooke. Consultado a 18 de janeiro de 2017.

www.pism.pl/publications/bulletin/no-37-887, consultado a 21 de janeiro de 2017.

www.project-syndicate.org/commentary/trump-isolationism-undermines-peace-worldwide-by-no-Uriel-Roubini-2017-01. Consultado a 02 de fevereiro de 2017.

www.nydailynews.com/opinion/daily-news-editorial-board-hillary-clinton-president-article-1.2730476. Consultado a 02 de fevereiro de 2017.

www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10. Consultado a 28 de dezembro de 2016.

www.apct.pt/Analise_simples.php. Consultado a 03 de março de 2017.

<http://24.sapo.pt/jornais>. Consultado a 04 de janeiro de 2017.